



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh event marketingu pro autosalon

The Design of Event Marketing for Car Show

Student: Bc. Petra Westová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

15. 4. 2011

.....

Bc. Petra Westová

Děkuji paní Ing. Martině Steinové, Ph.D. za čas věnovaný mým konzultacím a za cenné rady a připomínky k mé diplomové práci.

# OBSAH

<b>1 ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA EVENT MARKETINGU.....</b>	<b>3</b>
2.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace .....	3
2.1.1 Základní komunikační mix .....	3
2.2 Event marketing.....	4
2.2.1 Integrovaný event marketing .....	6
2.2.2 Organizování akce .....	7
2.2.3 Výzkum a plánování event marketingu .....	8
2.2.4 Volba eventu .....	11
2.2.5 Event z pohledu uživatele .....	12
2.2.6 Event marketing v praxi.....	13
2.2.7 Kontrola ekonomických a kvantitativních cílů .....	15
<b>3 CHARAKTERISTIKA AUTOMOBILOVÉHO TRHU.....</b>	<b>16</b>
3.1 Charakteristika společnosti AUTO DUBINA, a. s. ....	16
3.1.1 Vznik a vývoj podniku.....	16
3.1.2 Poskytované služby.....	17
3.1.3 Organizační struktura.....	20
3.1.4 Marketingová komunikace.....	20
3.2 Charakteristika trhu.....	21
3.2.1 Dodavatelé .....	21
3.2.2 Konkurenti .....	22
3.2.3 Zákazníci.....	23
3.2.4 Veřejnost.....	23
3.3 Situační analýza podniku - SWOT analýza .....	24
3.4 Charakteristika makroprostředí.....	25
3.4.1 Demografické prostředí .....	26
3.4.2 Ekonomické prostředí .....	27
3.4.3 Politicko-právní prostředí .....	28
3.4.4 Sociálně-kulturní prostředí.....	29
3.4.5 Přírodní prostředí .....	30
3.4.6 Technologické prostředí.....	31
<b>4 METODY SBĚRU DAT.....</b>	<b>33</b>
4.1 Plánování.....	33
4.2 Realizační etapa .....	34
SWOT analýza .....	35
<b>5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT .....</b>	<b>36</b>
5.1 Vyhodnocení ankety .....	36
<b>6 NÁVRH.....</b>	<b>42</b>
6.1 Cíl a cílová skupina.....	42
6.2 Návrh a průběh eventu .....	42
6.2.1 Návrh eventu.....	42
6.2.2 Organizační výbor.....	44
6.2.3 Technické zabezpečení .....	45
6.2.4 Den „D“ a jeho program .....	45
6.2.5 Rozpočet .....	49
6.3 Propagace .....	52
<b>7 ZÁVĚR.....</b>	<b>53</b>

<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>55</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ .....</b>	<b>57</b>
<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>59</b>

# 1 ÚVOD

V současné době je možné zaznamenat velký nárůst konkurence ve všech ekonomických odvětvích. Prostředí je charakterizováno převyšující se poptávkou a produkty jsou s menšími odchylkami homogenní, mají obdobnou kvalitu, a tudíž je velmi důležité odlišit se od konkurence poskytovanými službami. V takovéto situaci se do významného postavení řadí zákazník, který je střetem zájmu, a tedy služby pro něj poskytované. Pro odlišení od konkurence je nutné zajistit vhodnou komunikaci a udržování dobrých vztahů s veřejností nejen s veřejností, ale i se zákazníky, zaměstnanci, obchodními partnery, dodavateli, odběrateli apod.

K upevňování těchto různorodých vztahů slouží nejrozličnější typy firemních akcí, např. tiskové konference pro sdělení důležitých informací veřejnosti, meetingy, teambuildingy pro týmovou práci zaměstnanců, pro obchodní partnery různé formy eventů, firemní večírky. Každá z těchto akcí má svůj specifický cíl - promotion akce mají motivovat návštěvníky k tomu, aby nakupovali nabízené zboží, firemní akce pro zaměstnance mají stmelit kolektiva posílit loajalitu a neformální setkání s obchodními partnery má hosty přesvědčit o tom, jak moc si spolupráce s nimi vážíme a jak jsou pro nás důležité.

V dnešním již zmíněném velmi konkurenčním prostředí má tak významné a nezanedbatelné postavení komunikace, a to jak ve vztahu k zákazníkovi, tak ve vztahu k zaměstnanci či obchodnímu partnerovi.

Komunikaci můžeme podpořit naplánováním určité události či výjimečného zážitku, který je prožíván všemi smyslovými orgány návštěvníka na určitém místě. Tento nevšední zážitek je zprostředkován pomocí event marketingu a vychází z faktu, že lidé si nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Pomocí tohoto komunikačního nástroje se prohlubují vztahy s obchodními partnery nebo přilákají noví potenciální klienti a dochází k tomu, že spotřebitel si odnáší prožitek spojený s danou značkou, což je pro firmu velmi přínosné a důležité.

Stejně jako pro většinu firem, tak i pro společnost AUTO DUBINA, a. s., jsou spokojení zákazníci jednou z předních priorit, kteří ovlivňují jak současné tak budoucí úspěchy či nezdary podniku. AUTO DUBINA, a. s., držitel certifikátu ISO, je distribuční a odbytovou společností provozující autorizovaný prodej a servis automobilů výrobce ŠKODA AUTO, a. s., a s tím související veškeré zabezpečovací autoslužby

pro motoristickou veřejnost. V důsledku této stávající situace na trhu se AUTO DUBINA, a. s. snaží jít vstříc svým cílům a realizovat je vhodnými prostředky. Jedním z vhodných prostředků jak může upoutat pozornost, podpořit image nabízené služby, odlišit se od konkurence a získat loajalitu zákazníka je návrh event marketingu pro tento autosalon, na který je tato diplomová práce zaměřena.

Cílem mé diplomové práce je komplexní návrh event marketingu pro autosalon Škoda společnosti AUTO DUBINA, a. s. Návrh bude nastiňovat postupy a zásady při organizování firemní akce a vypracován na základě získaných poznatků, zkušeností a podkladů od firmy. Celá práce bude rozčleněna na část teoretickou s výkladem jednotlivých pojmů a praktickou, zabývající se analýzou, plánováním a pořádáním firemní akce.



## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA EVENT MARKETINGU

V kapitole číslo 2 se budu věnovat osvětlení pojmu marketingová komunikace a v další podkapitole event marketingu a všemu s ním související.

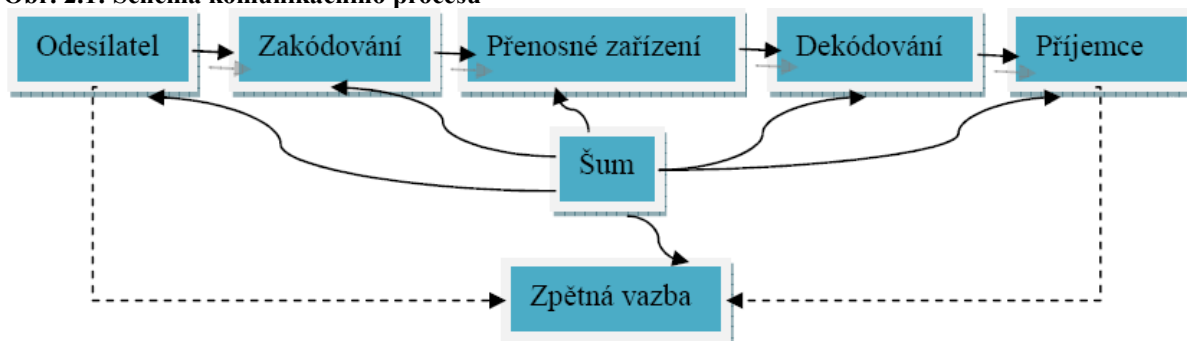
### 2.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Komunikaci lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací. Ke komunikaci dochází přenosem myšlenky a jejímu následnému pochopení druhou stranou. Součástí každého marketingového sdělení je komunikační proces.

Marketingová komunikace označuje veškeré prostředky, jimiž firmy informují a přesvědčují spotřebitele a také jim připomínají výrobky a služby, které prodávají.

Následující schéma zobrazuje postup komunikačního procesu od odesílatele k příjemci.

**Obr. 2.1: Schéma komunikačního procesu**



**Zdroj:** Clow, K. E., Baack, D., 2008

Marketingovou komunikaci lze také definovat jako dlouhodobý proces řízení, usměrňování nákupního chování zákazníků ve všech jeho fázích. To znamená před nákupem, při nákupu, při spotřebě, ale také po ukončení jeho spotřeby. Do marketingového komunikačního mixu náleží pět nástrojů zahrnujících reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej. [1, 2]

#### 2.1.1 Základní komunikační mix [5, 19]

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing

**Public relations (dále PR):**

Jak již bylo v předešlém odstavci zmíněno PR, neboli vztahy s veřejností, jsou součástí marketingového komunikačního mixu. Jde o typickou podlinkovou (BTL) reklamní aktivitu.

Cílem je vytvořit příznivé klima k získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. [7]

PR je postaveno vytváření dobrých vztahů mezi společnostmi a její veřejností, vytváření pozitivní image a řešení nepříjemných okolností, pověstí a faktů. Jejich efekt bývá obvykle dlouhodobý, těžko měřitelný, ale dnes je nezbytným předpokladem úspěchu firmy.

**Do PR lze zahrnout: [18]**

- komunikační politiku,
- firemní identita
- sponzorství,
- interní a externí materiály,
- placená reklama,
- přímá komunikace s veřejností
- pořádání akcí, vztahy s médii.

## 2.2 Event marketing

Přestože se v odborné literatuře pojem event marketing vyskytuje teprve nedávno, jeho princip je velmi starý. Již ve starém Římě byl používán princip event marketingu zaměřený na přilákání velkého počtu lidí díky gladiátorským hrám.

Event je organizovaná událost, obvykle společenského, zábavného charakteru, kdy přímo oslovujeme recipienta, navozujeme atmosféru dobrých vztahů a pracujeme na image firmy. [18]

Za event marketing se pokládá zinscenování zážitků, stejně jako jejich naplánování a organizace. Zážitky vyvolávají určité emocionální podněty, které mají podpořit image společnosti nebo produktu. [6]

Je nutné tyto pojmy od sebe oddělovat, protože ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně tak ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing. [18]

Event marketing je specifická oblast oboru patřícího do komunikačního mixu a je založena především na pocitech a emocích každého jedince. Snaží se zaujmout maximum lidských smyslů, proto je velmi obtížné stanovit přesnou hranici a začlenění do komunikačního mixu s vymezením přesných nástrojů. [16]

Jedná se o emocionální komunikaci, která se snaží udržet stávající zákazníky a zároveň oslovit zákazníky nové. V současné době narůstá nejen přesycenost výrobky, službami, ale i s nimi souvisejícími informacemi. Dnešní prostředí, uživatelé pestré palety služeb se rozčleňují do segmentů, na které nepůsobí plošná masová reklama. Je potřeba zvolit více kreativní komunikaci, odlišit se od konkurentů a celistvě jednou myšlenkou prezentovat danou společnost. Je prokázáno, že nejvíce zákazníky zaujme emocionálně laděná prezentace produktu či služby, která je však zároveň špatně kopírovatelná konkurencí. Spotřební chování lidí je ovlivněno preferencí volného času a životním stylem orientovaným na prožitky. Lidé si zakládají na tom, aby služby nebo zboží bylo více exkluzivní a individuální. [6]

Event marketing se dá využít při různých příležitostech a způsobech zviditelnění firmy. Jde tedy o marketing, který je implementován jak na vnější okolí společnosti (zákazníky), tak na vnitřní prostředí (zaměstnance, partnery společnosti). Důležité je, že event marketing nemůže fungovat samostatně, musí být propojen na další nástroje marketingu neboli komunikačního mixu. Zároveň patří k nejnákladnějším prezentacím v komunikačním marketingu, ale také k metodám zaručující největší zviditelnění.

#### **Důvody rostoucího event marketingu: [18]**

- rostoucí ceny mediálního prostoru, klesající účinnost ATL komunikace,
- spotřební chování jedinců je ovlivněno preferencí volného času, silnější orientace na životní styl plný prožitků a zážitků,
- spotřebitelé vyžadují pro komunikaci rostoucí exkluzivitu a individualismus,
- emocionální komunikace s cílem udržet stávající zákazníky je pro firmu ekonomicky výhodnější než získávání zákazníků nových,
- vysoká nasycenost výrobky a službami,
- životní cyklus výrobku se zkracuje – doprovodná komunikace využívající intenzivnějších a sofistikovanějších prostředků,
- nárůst přesycení informacemi – pokles účinnosti klasických reklamních sdělení,
- spotřebitelé reagují kriticky na uměle vytvářené prostředí v klasických reklamách,

- moderní komunikační strategie musí vytvářet dostatek příležitostí pro přímou a interaktivní komunikaci,
- významná je obrazová komunikace,
- rostoucí tržní segmentace.

#### **Klíčové směry vývoje EM: [18]**

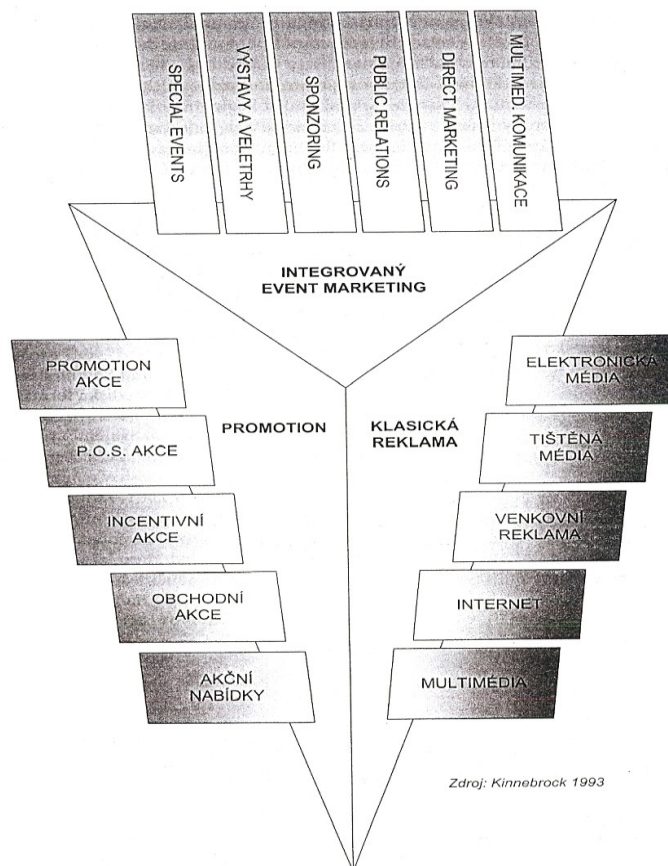
- Kreativní komunikace (odlišení od ostatních společností)
- Emocionální komunikace (historie, hudba)
- Inovativní komunikace (nové trendy v marketingu)
- Integrovaná komunikace (mix nástrojů komunikačního mixu)

#### **2.2.1 Integrovaný event marketing**

Nejvíce používaný pojem v současné době je integrovaný event marketing (IEM), který v sobě snoubí všechny prvky moderní komunikace (především sponzoring, events, public relations), které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zincesované zážitky. Existuje zde přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a cesta od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem. Díky tomu dochází k propojování nástrojů a jejich účinnost je o to vyšší. [18]

Následující obrázek graficky znázorňuje propojení event marketingu a dalších prvků komunikačního mixu. Jsou zde přehledně rozdělené nástroje integrovaného event marketingu, klasické reklamy a promotion.

**Obr. 2.2: Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu**



Zdroj: ŠINDELÁŘ, Petr, 2003, str. 25

### 2.2.2 Organizování akce

Profesionální příprava je základem a zároveň klíčem k úspěšné realizaci celé akce. U větších událostí je nutná týmová spolupráce na organizaci. Je proto vhodné zvolit hlavního manažera celého projektu, který bude zodpovědně plnit veškeré jemu náležící funkce a povede tým za úspěšně splněným cílem, kterým je v našem případě hladký průběh celého eventu. Důležité body akce, na které je potřeba dbát při plánování i při realizaci dané akce: [3]

- organizační výbor - předem určit osoby zodpovědné za organizaci,
- cíl - definice čeho chceme plánovanou akcí dosáhnout (posílení public relations, posílení image, zvýšení obrátu apod.),
- druh akce - rozhodnout se, koho chceme naší akcí zaujmout a následně zvolit typ akce (sportovní, charitativní, kulturní atd.),
- datum a místo konání,
- časový harmonogram,
- rozpočet,
- propagace.

### 2.2.3 Výzkum a plánování event marketingu

Před zahájením eventů mohou probíhat pre-testy a výzkumy, v další fázi následují průběrné testy a výzkumy a nakonec (konečné) testy a výzkumy.

Marketingové výzkumy jsou velmi důležité pro tvorbu eventů. V případě, že není podložen reálnými fakty, jedná se o velmi riskantní investici. I před spuštěním eventů je nutné získat informace, které by mohly celou práci značně ovlivnit. A to formou dotazníků, scénářů, ústním dotazováním nebo formou testů. Ve výzkumné části přípravy se vyhodnocují pozvánky na samotný event. Tím se myslí počet pozvánek, respektive poměr rozeslaných pozvánek k pozvánkám potvrzeným a nepotvrzeným, ale také pozvánkám odmítnutým.

Velmi přísné mohou být průzkumy následující po skončení eventů. Dotazování může probíhat následně při odchodu z eventů, formou oslovení několika dnů po eventě nebo s odstupem několika měsíců. Tento krok může být účinným marketingovým tahem (nikoliv jen evaluačním prvkem). Obvykle ve formě kontaktování účastníků několik dnů po akci, kdy mohou být poslány fotografie z akce. Na fotografiích jsou zachyceni přímo oslovovaní lidé, čímž se jim event v paměti oživí. Následně může proběhnout dotazování o eventě a tím utvrzování příjemných pocitů a zážitků z eventů. [6]

Zajímavý ukazatel úspěšnosti eventů, nebo jeho připravenosti, je mediální odezva (noviny, televize, rádio, rozhlas, internetové zpravodajství). Díky médiím se o akci dozvědí i lidé, kteří se z jakéhokoli důvodu neúčastnili. Proto je také přínosné zvát novinářskou obec, popřípadě pro ni tvořit speciální V.I.P. program, včetně vyčleněného V.I.P. prostoru.

Jestliže se instituce rozhodne pro uspořádání eventů, musí počítat s faktem, že se jedná o dlouhodobější práci. Nezahrnuje pouze uspořádání jedné akce, ale musí jít o celistvý koncept, vycházející z komunikačního mixu. Event zahrnuje přípravné aktivity (analýzu prostředí, definici cílů), kdy je třeba všechny činnosti podrobně naplánovat a informovat veřejnost. Poté následují doprovodné aktivity (realizace), které bývají zaměřeny na přímou a cílenou komunikaci s vytýčeným segmentem. K dalším postupům patří vyhodnocování se zahrnutím možnosti (evaluace) jak z něj vycházet dál.

Event marketing se snaží o dosažení synergického efektu, tzn. posílení vztahů na jedné straně a na straně druhé možnost celkového snížení nákladů na organizaci. Proto všechny kroky musí být plánovány synchronně s marketingovým mixem, nemohou zůstat izolované (výsledek by byl bezúčelný). [6]

Prvním krokem je vytvoření situační analýzy, kdy se zjišťuje, co přesně ovlivňuje konkrétní prostředí. V této části musíme zohlednit ekonomické aspekty a možnosti společnosti, jakou image si buduje, jaké nástroje k tomu využívá a jaké jsou její zdroje (finanční, personální – jejich zkušenosti). V této fázi je čas klást si otázku, zdali event marketing může naplnit očekávání a cíle firmy. Cíl je často odraz finanční situace a snaha zvýšit obrát, v případě autosalonu zvýšení počtu uživatelů resp. spotřebitelů.

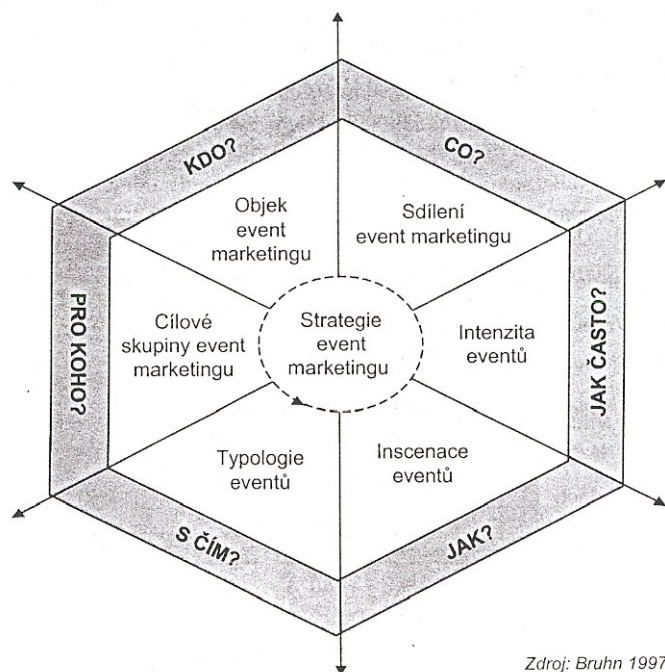
Při identifikaci cílové skupiny je vhodné co nejpodrobnější rozpoznání, které pomůže zaměřit event. Podle Šindlera [6] dělíme cílové skupiny na primární, kdy je event zaměřen přímo na cílovou skupinu, nebo sekundární, kdy je event připraven pro média a novináře, kteří jej prezentují samotné cílové skupině. Při segmentaci se zohledňují také sociologická a demografická kritéria. Pro potřeby soukromých firem je dobré sledovat pohlaví, věk, místo bydliště, vzdělání a volnočasové preference. U event marketingu jsou sledována i emocionální kritéria (již zmiňovaná náplň volného času, zájmy, zvyklosti a žebříček hodnot). Především zjištění preferencí práce či trávení volného času je pro event marketing, zvláště pro autosalon velmi podstatné. Pokud se podaří zjistit tyto zájmové oblasti cílové skupiny, pak může být event marketing velmi úspěšný.

Při stanovení strategie záleží na tom, kolik eventů chce společnost uspořádat a co jimi chce dosáhnout, od čehož se odvíjí celý koncept. Proto je strategie obvykle rozdělena do několika dimenzí. [6]

- Objekt EM – co prezentovat (celou společnost nebo jen jednu službu).
- Sdělení EM – to, co má vyjadřovat hlavní myšlenku tak, aby byla pro cílovou skupinu dobře zapamatovatelná.
- Cílová skupina EM – pro určení eventu je důležitá velikost skupiny (kolik jedinců v ní bude). Je možné rozpracovat koncept zaměřující se na jednu či více cílových skupin.
- Intenzita eventu – může být zorganizováno méně eventů, které vyvolají hlubší zážitky nebo uspořádání více odlišných a menších akcí.
- Typologie eventu – výběr typu akce, který bude klíčový pro oslovení cílové skupiny.
- Uspořádání eventu – způsob vyjádření, aby na různých akcích zazněla jednotná prezentace tak, aby pořádající společnost byla dobře identifikovatelná. Zároveň je důležité potvrdit jedinečnost a výjimečnost události a uživatele, aby event měl správný a mimořádný dopad.

Následující obrázek zachycuje strategii výše popsaného event marketingu, včetně dalšího propojení.

**Obr. 2.3: Hlavní dimenze event marketingu**



Zdroj: Bruhn 1997

**Zdroj: ŠINDELÁŘ, Petr, 2003, str. 57**

Při pořádání jakéhokoliv eventu je nutné se zamýšlet nad lidským chováním a jejich reakcí na určitý podnět. Jedinci jsou různí, ale přesto je mnoho věcí předvídatelných. Některým lze tedy předcházet, některé musíme naopak cíleně zdůrazňovat. Především jde - li se o posílení dobrého jména dané instituce konkrétně autosalonu.

Chce-li autosalon zaujmout reklamou, existuje řada studií, které potvrzují, že nejlákavější jsou vizuální propagace jako fotografie, videa malované propagace nebo trojrozměrné upozornění. Event hledá nejlepší možný způsob, jak získat prostor v „uživatelské paměti.“

Úspěšný event nastává tehdy, pokud se pomocí prožitku stává značka součástí zákaznickova života. Zúčastněním eventu se uživatel stane pozitivně naladěný pro přijímání informací o instituci (autosalonu).



#### 2.2.4 Volba eventu

Jedná se konkretizování činnosti, kdy je třeba naplánovat vše tak, aby byl event pro instituci finančně únosný a zároveň přinesl přímou propagaci. Záleží na konkrétních zkušenostech pořadatele, co může využít z předchozí praxe a čeho se má naopak vyvarovat. Proto je event povětšinou premiéra, vše musí být maximálně dokonalé, protože již není prostor na opravy nedostatků.

Při samotném plánování eventu je základním stavebním kamenem vytvoření scénáře, skladba jednotlivých prvků. Událost může mít několik částí, záleží na zvolené variantě eventu. Aby vše dopadlo podle plánu, je nutné informovat všechny vystupující osoby (časová posloupnost, technické prostředky).

Event může návštěvníky vtáhnout přímo do děje, například pomocí komunikace (návštěvník se ptá na produkt, nebo vyslovuje svá přání), pomocí prožívání (ochutnává, osahává, cítí).

Nápaditost a kreativita je event marketingem maximálně podporována, na jedinečnosti může být postaven celý komunikační mix. A proto je velmi důležité vhodně zvolit formu eventu v závislosti na možnostech firmy, a nezapomínat na sladěnost s image firmy. [6]

#### Event a jeho formy: [11, 18]

- **Kultura:** hudební a divadelní akce, slavnostní filmové premiéry, umění, vědecká setkání
- **Sport:** olympijské hry, mistrovství, turnaje, závody, sport ve volném čase
- **Ekonomika:** veletrhy a konference, obchodní prezentace, slavnostní setkání, semináře, firemní prezentace, grand opening, dny otevřených dveří, představení nových produktů
- **Společnost:** návštěvy památek, slavnostní otevření poboček, módní přehlídky, společenské akce, vánoční večírky, obědy a večeře, firemní párty, slavnostní rauty a bankety, plesy, teambuilding, školení, odborné semináře
- **Politika:** politická setkání, tiskové konference

V některých případech může být event marketing zaměněn za sponzoring např. při pořádání velkých galakonzertů, představení nebo nějakého sportovního utkání. Velké projekty tohoto typu se těší dostatečné mediální pozornosti, která je samozřejmě vítána.

### 2.2.5 Event z pohledu uživatele

Marketing se snaží o to, aby získal co nejvíce informací o potřebách a přáních uživatele, kterému nabízí svou službu či produkt. Protože stejný produkt nebo službu může získat u více institucí, musí být instituce něčím odlišná, zajímavá, aby si ji zákazník vybral. Je třeba zjistit chování vybraného segmentu, aby mu byla služba co nejvíce přizpůsobena – „ušíť na míru“. Chování ovlivňují různé faktory ať už kulturní, sociologické, ekonomické nebo psychologické. Především u sociologických faktorů je významné, zda se zaměřit na celé skupiny (které pojí nějaký prvek – hobby) nebo na rodiny (zde je rozdílná komunikace s rodiči a dětmi). Event může být také postaven na vztahu k určité známé osobnosti. Když se na jednom místě shromáždí dav, podvědomě hledá svého vůdce, často autoritativního jedince, který hlásá slovo skupiny. Mezi vůdce skupiny se dají počítat celebrity z různých oblastí, např. politiky, zpěváky, herce, sportovce. Takovéto vhodné zapojení vůdce může rozměrům event marketingu jedinečně prospět. Musí se ale jednat o stálou, dlouhodobou spolupráci a tím budování značky (např. charitativní akce). Celebrita může být pro společnost přínosem, ale také může nastat nežádoucí zastínění společnosti, proto musí být společnosti při výběru obezřetné. [6]

Event marketing pracuje s psychologickými termíny jako jsou vnímání a emoce. V této souvislosti má pro pořadatele význam to, že člověk je schopen si zapamatovat i složité prezentace, pokud je zároveň vidí a vnímá sluchem. S tím souvisí pozornost jedince, jak bude jedinec v průběhu eventu pozorný, záleží na originalitě události a znalosti cílové skupiny. Při rozhodování uživatele nad službami od více poskytovatelů je podstatné, aby si zapamatoval právě naši společnost (například silným emotivním zážitkem z eventu). A poté aby stejně postupoval v případě, když se rozhoduje mezi službou (produktem) společnosti a službou konkurence. Pokud je během eventu sdělována důležitá informace, z hlediska pozornosti a paměti posluchače, je dobré učinit tato sdělení na začátku nebo na konci. Tedy, když je paměť nejvíce koncentrovaná a soustředěná. [6]

Event marketing a představení musí mít přímou souvislost se společností, výrobkem či službou. V případě, že bude event v marketingu postaven zcela samostatně, nebude mít na společnost požadovaný dopad a cílová skupina na akci zanedlouho zapomene, její zájem opadne. Je potřeba vzbudit v našem vybraném segmentu dojem, že společnost je instituce, bez které se nemohou ve svém každodenním životě obejít. Proto je třeba, aby event byl zakomponovaný v celé marketingové strategii autosalonu.

### **2.2.6 Event marketing v praxi**

Za hladký průběh a úspěšnost eventů zodpovídá celý tým, do kterého je potřeba zahrnout i samotné účinkující. Naplánování události může být v kompetenci samotného podniku nebo specializované agentury. V případě objednání eventů agenturou je odpovědnost na pořadateli, nikoli na objednavateli. Jestliže instituce pořádá své eventy sama, je nutné mít v týmu osoby, které jsou zodpovědné a soudržné, dokáží vzájemně propojit všechny potřebné aktivity tak, aby bylo dosaženo maximálního efektu.

Přípravná fáze je upjatá na myšlenku, která dává konkrétnější obrysy. Realizační fáze zahrnuje reakce cílové skupiny, jak působí jednotlivé části programu, jestli je možné vtáhnout účastníky do děje (interakce mezi účinkujícími a diváky), tak aby se s myšlenkou eventů co nejvíce ztotožnili a aby na ně event hluboce zapůsobil. [6]

#### **Event marketingové agentury**

Event marketing je především o kreativním nápadu, tzv. firemním „know how“ a týmu schopných lidí, kteří dokáží věci plnit podle nastíněného plánu. Mohou se samozřejmě vyskytnout komplikace, které mohou event narušit (nepříznivé počasí, zkolabování systému, onemocnění celebrity, kolaps cateringové firmy,...). Pro mnohé pořadatele to může být stresující situace, a proto si organizace najímají na uspořádání eventů agenturu, která přebírá zodpovědnost a zároveň se stará i o vyřešení nedostatků. Využití agentury je dražší, ale jednodušší a spolehlivější varianta.

Existuje několik typů agentur, které se pohybují na trhu. Prvními, těmi nej kreativnějšími, jsou firmy, které disponují delší historií, bohatými zkušenostmi a širokou nápaditostí. Sestavují koncepty event marketingu šité přímo na míru, ale jedná se převážně o konzultační servis.

Další agentury, které mají dostatek zkušených zaměstnanců, jsou schopny event vytvořit a převzít celou kampaň. Existují také agentury, které jsou schopné zajistit práci obou předcházejících, tedy vymyšlení, naplánování a realizaci. Kvalitní agentury vědí, že každá velká událost mění dějiny a každá velká řízená událost mění dějiny značek. [13]

Spolupráce mezi agenturou a zadavatelem se odvíjí od velikosti, náročnosti a počtu plánovaných eventů. Zakládá se na tom, jakou formu potřebuje objednatel eventů využít (organizační, dodavatelská či koncepčně poradenská služba). Záleží tedy na situačním a komunikačním determinismu. Při situačním determinismu je třeba vzít v potaz několik faktorů (velikost firmy, rozpočet, schopnosti lidí – oddělení, dostatek času).

U komunikačního determinismu působí další činitelé (postavení marketingu ve firmě a její event marketing, velikost eventů, počet opakování). Po vyhodnocení těchto faktorů je možné se rozhodnout pro nejvhodnější agenturu. [6]

Český trh není zatím nasycen agenturami zabývajícími se výhradně event marketingem. Právě proto je důležitá správná volba agentury, orientace je možná podle několika kritérií. Základní údaje o agentuře, prosperita a pověst agentury (jestli není před finančním pádem), délku existence, počet zaměstnanců, reference klientů (jsou velmi důležité, zde se odráží práce agentury). Další hlediskem pro rozhodnutí a volbu správné agentury je její kreativita neboli celková úroveň prezentace (návrhu, dramaturgie eventů), souhrnná koncepce.

Dobrá event agentura by měla být schopna zajistit kompletní technické zabezpečení jako je vybavení prostoru (párty stany, taneční parkety, dekorace, mobilní WC), světelnou techniku, zvukovou techniku (zesilovače, mixážní pulty, mikrofony, reflektory), možnosti pro video prezentaci (projektory, plátna), komunikační techniku mezi týmem (vysílačky, mobilní telefony, internetové připojení s notebooky) a také ostatní vybavení (jako kostýmy pro účinkující – hostesky).

Některé agentury mají široké pole působnosti a dokáží pokrýt nejen politické, ale i kulturní, společenské, sportovní akce, lanpárty (souboje v počítačových hrách), historické události, firemní akce. Jiné agentury se zaměřují na pořádání výhradně firemních akcí, kam se zahrnují firemní večírky, neformální setkání s obchodními partnery. Mezi pořádanými firemními akcemi vyčnívají vánoční večírky, prostřednictvím kterých se firmy snaží poděkovat svým zaměstnancům. Většina firem si tento typ akcí pořádá sama, ale v případě netradičního pojetí jsou oslovovány právě již zmíněné event agentury. V současnosti je několik agentur nabízejících i team buildingové aktivity na stmelení kolektivu pracovního týmu. V mnohých případech jsou nabízeny jako outdoorové nebo adrenalinové sporty. Dalšími nabízenými službami agentur jsou akce, které dle názvu působí velmi honosně, avšak jde o formy propagace v českém prostředí fungující poměrně běžně. Jednou z nich je možnost Consumer Promotion, neboli ochutnávky, nejčastěji v hypermarketech a supermarketech. Zajímavý je také Sampling, distribuce vzorků na rušném místě. Příkladem Samplingu je rozdávání nápojů v letních měsících firmou Coca Cola nebo čokoládových tyčinek Deli od společnosti Nestlé. [12]

### **2.2.7 Kontrola ekonomických a kvantitativních cílů**

Pokud je event marketing pořádán agenturou, měla by být zahrnuta i evaluační část. Konkrétně se jedná o event controlling a audit. Kontrola event marketingu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit se stanovenými cíli a předpoklady ještě před začátkem eventu. Je třeba zjistit, zdali byl event dostatečně efektivní a účinný. Jako audit v event marketingu označujeme komplexní, systematické a periodické zkoumání zvolených cílů, strategií a aktivit pro zlepšení marketingových aktivit. U auditu je dobré využít externích konzultantů, aby nedošlo ke zkreslení získaných dat.

Kontrola ekonomických cílů je velmi obtížně měřitelná. Event má vést ke změně vnímání značky, v našem případě přilákat více potencionálních zákazníků a udržení stávajících. [6]

Kontrola kvalitativních cílů hodnotí působení akce na cílovou skupinu. Dá se hovořit o povědomí, kdy je event použit jako informativní akce na podporu povědomí o službě, produktu. Znalostní jedná se především o zapamatování loga či charakteristické značky instituce cílovou skupinou. Preferenční, kde jde o samotný cíl eventu, kdy se uživatel rozhodne pro konkrétní autosalon a její konkrétní službu mezi ostatními nabídkami. V této fázi je třeba zjistit, co uživatele přimělo ke zvolené variantě a ke změně preference.

Chování, se zabývá otázkami, co přesně zapůsobilo na koncového uživatele, že se rozhodl pro změnu svého chování, co by ho mohlo ovlivňovat dlouhodobě, aby se pro autosalon rozhodoval i v budoucnu.

Každý event má tři fáze působení na návštěvníka akce. První je bezprostřední zapůsobení na místě, další je zapamatování a dlouhodobější uchování a následně o změnu chování a preferencí.

Kontroly mohou probíhat v různých časových obdobích a úkolem celého controllingu je prokázat managementu instituce, že se investici vyplatila. Zda-li byl event přínosný a bude pro další práci instituce stimulem nebo je třeba zvolit vhodnější jinou metodu zviditelnění instituce k oslovení cílové skupiny. [6]

## 3 CHARAKTERISTIKA AUTOMOBILOVÉHO TRHU

V této kapitole se nejprve zaměřím na vznik a vývoj firmy AUTO DUBINA, a. s. a poté následuje obeznámení s jejími službami a organizační strukturou. Dále celková charakteristika automobilového trhu, situační analýza podniku a charakteristika makroprostředí.

### 3.1 Charakteristika společnosti AUTO DUBINA, a. s.

#### 3.1.1 Vznik a vývoj podniku

Společnost AUTO DUBINA, a. s. byla u krajského soudu v Ostravě zapsána do obchodního rejstříku dne 11. března 1999. Právní forma podnikání je akciová společnost, dále jen a.s.

Firma AUTO DUBINA, a.s. je smluvním obchodním partnerem české automobilky ŠKODA AUTO, a.s. Mladá Boleslav a předmětem podnikání jsou tyto následující činnosti:

- poskytování veškerých služeb motoristům v nejvyšší kvalitě a rozsahu,
- opravy motorových vozidel,
- opravy karosérií,
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- zprostředkovatelské služby,
- půjčování movitých věcí, pronájem a leasing.

AUTO DUBINA, a. s. má v současné době dvojí zastoupení svých provozoven. První se nachází v Ostravě-Dubině na ulici Horní 122, PSČ: 700 30, jejíž činnost byla zahájena v první polovině roku 1999. V roce 2008 pak byla otevřena nová pobočka v Opavě-Předměstí 746 01, na ulici Těšínská 30 s plně vybaveným prodejním i servisním střediskem.

Hlavní provozovna, pro diplomovou práci zvolená se nachází v lokalitě Ostrava - Jih, u frekventovaného silničního tahu z Ostravy na Příbor. Pobočka v Opavě se nachází v areálu čerpací stanice OMV na hlavním tahu z Opavy na Ostravu.

Majitelem a zároveň jediným akcionářem společnosti je pan Leonard West, který vlastní 10 kusů akcií ve jmenovité hodnotě 100 000 Kč. Z toho vyplývá, že základní kapitál společnosti je 1 milión korun českých. Ten je splacen ze sta procent. Společnost v současné době zaměstnává 28 zaměstnanců. [8]

### 3.1.2 Poskytované služby

Nabídka služeb podniku je velmi rozmanitá. Skládá se z prodeje nových vozů značky Škoda, výkupu a prodeje ojetých vozů jakékoliv značky, prodeje originálních dílů a příslušenství, kompletního servisu, předváděcích jízd, zapůjčení vozu, odtahové služby, financování a leasingu, pojištění, přípravy pro STK, mycí linky, prodeje nezávislými opravnám. Cílem společnosti je poskytování komplexních služeb nejen v oblasti prodeje vozů, ale i následná péče o ně. Proto se společnost se zaměřuje i na doplňkové služby, mezi které můžeme zařadit např. i čerpací stanici či mycí box. [8]

#### **Prodej nových vozů [8]**

Společnost nabízí dvě varianty zakoupení nových vozů a to:

- vozy, které jsou k dodání ihned
- využití konfigurátoru – sestavení automobilu dle přání zákazníka (viz příloha číslo 1).

Dále je v kompetenci firmy prodej velkoodběratelům a cílovým skupinám. Jedná se o odběr 3 a více kusů vozidel v určitém časovém intervalu dle smlouvy, kde je možno tímto nákupem získat zvýhodněnou cenu. Tyto vozy jsou především poskytovány lékařům, invalidům atd.

Nabídka společnosti zahrnuje prodej těchto automobilů:

- *Fabia* – Nový facelift přinesl zejména změnu v přední části vozu, přibyly nové vnější barvy a kola, obměnu zaznamenal i interiér. Vybrat je možno z variant Classic a Ambiente. Zcela nová je také nabídka motorů, jak benzínových agregátů, tak dieselových agregátů. Benzinové i naftové motorizace také bez výjimky plní emisní normu EU5.
- *Fabia Combi* – Provedení Combi nabízí dynamičtější design přední části, inovované materiály v interiéru a nové vnější barvy i kola z lehkých slitin. Zaručuje osobitý design, vysokou bezpečnost a velkorysý zavazadlový prostor. Největší novinkou jsou pak motorizace, které podtrhují skvělé jízdní parametry a užité vlastnosti vozu.
- *Octavia* – Nadčasový design, vyspělé technologie, velkorysý prostor pro posádku i zavazadla, skvělé jízdní vlastnosti, výborný poměr ceny a užité hodnoty. To jsou benefity, které dosud oslovily více než dva miliony zákazníků a Octavii právem řadí mezi nejúspěšnější modely značky Škoda. Koupit ji lze ve variantách Classic, Ambiente, Elegance, Laurin & Klement, RS, Scout a GreenLine.
- *Octavia Combi* – Škoda Octavia Combi se už mnoho let těší mezi řidiči mimořádné oblibě. Všechny modelové úpravy byly proto prováděny s ohledem na moderní technologie

a přání zákazníků. Dokáže uspokojit nejrozumnější přání a potřeby. Je klasická i moderní, stále svá, a přece jiná.

- *Superb* – Kombinuje díky patentované konstrukci dvoudílných pátých dveří TwinDoor praktické výhody karoserie liftback s elegancí karoserie sedan. Zcela individuální přístup k designu činí ze Superbu fascinující vůz. Prostornost interiéru a použité materiály zvyšují už tak mimořádný komfort cestování. Tento vůz je možné zakoupit v provedení Comfort, Ambition, Elegance, GreenLine a Exklusive.
- *Superb Combi* - Současná generace modelu Superb nabízí zákazníkům prostorný vůz s vyspělými technologiemi (motory TSI, převodovka DSG, adaptivní světlomety AFS, otevírání pátých dveří TwinDoor). Nové Combi k přednostem liftbacku přidává především velkorysý zavazadlový prostor s mnoha novými komfortními i funkčními prvky, dvoudílnou panoramatickou střechou.
- *Roomster* – Je prostorný pro rodinu a společné výlety do přírody, za kulturou nebo k přátelům. Je sportovní pro aktivní trávení volného času a stylový pro cesty po městě a za zábavou. Je silný, aby přepravil vše, co potřebujete, dynamický pro jedinečný zážitek z jízdy. K dostání v provedení Easy, Style, Atractive, Scout, GreenLine.
- *Yeti* – Nový model charakterizuje symbióza jedinečného designu, bezpečnosti, funkčnosti a komfortu. Přináší sebou nové motorizace a nová technická řešení, elektricky ovládaná dvoudílná panoramatická střecha nebo upevňovací systém s vodorovnými lištami a posuvnými háky v zavazadlovém prostoru. První SUV značky Škoda je připraveno přijmout výzvy a překonat veškerá očekávání. V nabídce ve variantách Yeti, Active, Ambition, Experience. [8]

### **Prodej ojetých vozů**

AUTO DUBINA, a. s. nabízí svým zákazníkům také možnost zakoupení ojetého vozu. Služby bazaru může zákazník využít, jak při prodeji, tak při koupi staršího ojetého automobilu. U koupě ojetého vozu má zákazník záruku, že si vybrali vyzkoušený kvalitní vůz, prověřený do nejmenšího detailu. Nabízené vozy v této kategorii jsou prověřovány podle nejnáročnějších kritérií, a to jak po technické, tak i právní stránce. Nabídku ojetých vozů lze prohlédnout na stránkách firmy. Náhled stránek s ojetými vozy zobrazuje příloha č. 2. [8, 15]



## **Prodej originálních dílů a příslušenství**

Jako autorizovaný prodejce nabízí firma AUTO DUBINA, a. s. kompletní sortiment originálního příslušenství značky Škoda. Nespornou výhodou tohoto příslušenství je dlouhá životnost, spolehlivost i garantovaná funkčnost a bezpečnost, kterou zákazníci jistě ocení zejména v kritických situacích. Originální příslušenství Škoda je nejen podrobeno náročným kvalitativním testům, ale navíc i koresponduje a vhodně doplňuje design vozů.

Nejžádanější příslušenství je obvykle skladem, kde mohou zákazníci přijet a vybrat si ze široké škály pneumatik, disků, střešních nosičů, vkládaných koberců, autorádií, lékárniček, dětských autosedaček a dalšího sortimentu. V prodejně lze také získat katalog originálního příslušenství nebo jej zhlédnout v elektronické podobě na internetových stránkách Škoda.

## **Servis a prohlídky**

Podnik svým zákazníkům poskytuje tyto servisní služby:

- Prohlídky a údržba
- Karosářské práce
- Lakýrnické práce
- Výměna oleje a olejových filtrů
- Kontrola (doplnění) provozních kapalin
- Kontrola možných poškození či nestandardních opotřeбенí vozu, brzdového systému a pneumatik
- Přípravu na STK

## **Další služby [8]**

- Předváděcí jízda - zákazníci si mohou objednat předváděcí jízdu, vyzkoušet jízdní vlastnosti nového vozu v praxi, a to v termínu, který si vyberou sami.
- Zapůjčení vozu - v případě ponechání automobilu v servisu po delší dobu Vám firma zapůjčí náhradní vůz za výhodných podmínek. Tyto zapůjčené vozy ŠKODA jsou vždy ve 100 % technickém stavu a mají platné povinné ručení i havarijní pojištění.
- Odtahová služba - z důvodu havárie nebo neočekávané technické poruchy má možnost zákazník kontaktovat centrálu Škoda – Assistance jak z ČR, tak i ze zahraničí. Služba je poskytována 24 hodin denně a 365 dní v roce a v rámci doživotní záruky mobility je poskytována zdarma.
- Financování a leasing – zajišťují ŠkoFIN, UniCredit Leasing CZ, a.s., Credium, sAutoleasing, Raiffeisen Leasing, GE Money Auto, a. s., ČSOB Leasing.

- Pojištění – tyto služby poskytuje Česká pojišťovna, Allianz pojišťovna, Generali, Kooperativa.
- Přípravy pro STK – představuje použití moderních zařízení, které připraví vůz na bezproblémové získání osvědčení o technické způsobilosti vozidla a hodnotě emisí výfukových plynů (SME) pro benzinové i dieselové motory.
- Mycí linky - strojové nebo ruční mytí zajistí nejen kvalitu mytí, ale i ošetření laku.
- Prodeje nezávislými opravnám – možnost objednávat Škoda originální díly a Škoda originální příslušenství v rámci tzv. NORA obchodu (Neautorizovaní Odběratelé s Rabatem), a to prostřednictvím autorizovaných servisních partnerů Škoda za výhodných kvalitativních, cenových a záručních podmínek, včetně výhody dodávek kompletního sortimentu.
- Čerpací stanice - představuje natankování kvalitní pohonné hmoty za výhodné ceny.

### **3.1.3 Organizační struktura**

Jak již bylo výše napsáno společnost má provozovnu v Ostravě a nově byla otevřena v roce 2008 pobočka v Opavě.

Firma se od doby svého vzniku rozšiřovala úměrně růstu svého podnikání. Na počátku bylo ve firmě zaměstnáno méně pracovníků, jejichž počet se postupně rozrostl až na 28 zaměstnanců. Autosalon v Ostravě má 28 zaměstnanců z toho dva prodejce aut, dva prodejce ojetin, tři přijímací techniky, šest mechaniků, dva karosáře, jednoho lakýrníka, dva skladníky apod.

Vnitřní organizace akciové společnosti AUTO DUBINA, a. s. používá model SRN. To znamená, že valná hromada akcionářů volí dozorčí radu, která zvolí představenstvo. Představenstvo jmenuje ředitele společnosti a ten jmenuje své zástupce, vedoucí jednotlivých úseků. Organizační struktura podniku byla rozdělena do čtyř úseků. Jedná se tedy o úsek prodeje, který je dále rozčleněn na prodej nových a ojetých vozů, dále úsek servisu, úsek prodeje náhradních dílů a správní úsek. Organizační schémata jsou součástí přílohy č. 3 a 4. [8]

### **3.1.4 Marketingová komunikace**

Orientace na potřeby zákazníka je jednou z předních priorit společnosti AUTO DUBINA, a. s. Odrazem je jednak celkový přístup zaměstnanců, ale také podniková filozofie. Majitel podniku si je vědom potřeby permanentní komunikace a propagace

směrem k zákazníkům. Tento důležitý fakt se snaží neopomíjet a nabízí jim pravidelně slevy a akce, které jsou důležitou podporou nákupu.

Tyto podpory komunikuje spotřebitelům prostřednictvím letáků ve firmě či na svých internetových stránkách. O akcích a výhodách se mohou zákazníci jednak dozvědět z magazínu Sedmička a také z rádia Frekvence 1. Celková propagace firmy probíhá taktéž prostřednictvím umístěné reklamy při hokejových utkáních klubu HC Vítkovice Steel a zapůjčených reklamních vozů pro FC Vítkovice viz přílohy číslo 5 a 6.

### **Společnost a eventy**

Ač má majitel bohaté zkušenosti dlouholetým provozováním dvou firem, sledování trendů nepatří k jeho silným stránkám. Pro vysokém pracovním vytížení byl schopen realizovat jen klasické nadlinkové komunikační aktivity v rádiu, na webových stránkách či reklamou na hokejových utkáních. K jiným variantám propagace nedošel a netuší, že v současné době je tato klasická reklama nedostatečná. Za celou existenci společnosti nebyl žádný event pořádán ani uvažován, přestože je v tomto odvětví nepřeborná škála možností k uskutečnění eventů.

## **3.2 Charakteristika trhu**

Jedním z hlavních cílů každého podniku na daném trhu, nebo části trhu je uspokojit různorodé potřeby, tedy nabídnout zákazníkům výrobky, popř. služby, které uspokojí jejich přání a potřeby. Pokud jsou zákazníci na daném trhu s výrobkem či službou spokojeni, nemají příliš velkou motivaci přejít ke konkurenci.

Aby se stal podnik úspěšným, je nutné poznat trh, na kterém podnik působí, všechny subjekty trhu a také vztahy mezi nimi, to znamená veškeré okolnosti, které mohou podnik ovlivnit. Mezi subjekty trhu patří dodavatelé, konkurenti, zákazníci, distributoři, veřejnost a samotný podnik.

### **3.2.1 Dodavatelé**

Dodavatelé neboli významná zásobovací složka, kterými mohou být jak podniky tak jednotlivci, kteří poskytují zdroje, suroviny, materiál, práci a další komodity, které jsou nutné pro výrobu a chod celého podniku.

Zákazník klade stále větší důraz na kvalitu výrobků, tudíž je nezbytně nutné vybírat spolehlivé dodavatele, kteří poskytují materiál vysoké kvality, ale také dodržují všechny smluvní podmínky a termíny dodávek.

Vedení podniku by mělo sledovat situaci na trhu a možnosti dodavatelů, včetně jejich dlouhodobého vývoje, aby podnik mohl včas, rychle a pružně reagovat na případné nepříznivé jevy, které by jej mohly nějakým způsobem postihnout.

AUTO DUBINA, a. s. využívá celou škálu různých dodavatelů z České republiky. Jsou to především dodavatelé nových vozů, náhradních dílů a příslušenství apod.

Z těchto dodavatelů je nutno zmínit jednoho z výhradních, a to podnik ŠKODA AUTO, a.s., který dodává nejen nové vozy značky Škoda, ale i náhradní díly a příslušenství. Dalšími menšími či většími dodavateli jsou AUTOMONT CSW, s. r. o., který poskytuje náhradní díly a příslušenství, ale je současně i pronajimatelem. Auto Kelly a společnost Intercars dodává taktéž náhradní díly a příslušenství. Barum Continental spol., s. r. o. zajišťuje pneumatiky, Autoslužby JANOUEŠEK, s. r. o. materiál určený k lakování vozidel a WURTH, s. r. o. nářadí.

Mezi dodavatele je možné počítat i dodavatele eventu neboli agentury organizující či poskytující eventy. V tomto případě však podnik s žádnou agenturou nespolupracoval ani nespolupracuje.

### **3.2.2 Konkurenti**

Konkurentem můžeme nazvat podnik, který nabízí shodný či obdobný výrobek a usiluje o stejný cílový trh jako ostatní konkurenční podniky na trhu. Uvažujeme-li konkurenci v souvislosti se službami vybraného autosalonu, musíme brát v potaz autosalony v Moravskoslezském kraji a to konkrétně v Ostravě, kde má společnost sídlo. Za hlavní konkurenci firmy, která nabízí taktéž vozy Škoda, lze považovat: [14]

- ADIV, Spol. s. r.o. Ostrava, Ruská 2880
- AUTO HELLER s. r. o. Ostrava-Moravská Ostrava, Cihelní 481/49
- AUTOCENTRÁLA s. r. o. Ostrava – Třebovice, Třebovická 5534
- AUTODRUŽSTVO FRÝDEK - MÍSTEK Ostrava - Moravská Ostrava, Brandlova 5
- AUTODRUŽSTVO FRÝDEK - MÍSTEK Ostrava – Přívoz, Hlučinská 60
- AUTOSALON KUDRNA s. r. o. Orlová – Poruba, Příčná 1215
- RT TORAX, s. r. o. Ostrava – Zábřeh, Rudná 100
- UNICAR, SPOL. s. r. o. Ostrava, Vítkovická 36

### **3.2.3 Zákazníci**

Pro podnik je nesmírně důležité vědět, kdo je uživatelem vozů Škoda. Převládající skupinou zákazníků firmy AUTO DUBINA, a. s. jsou fyzické osoby a právnické osoby z Moravskoslezského kraje, konkrétně z Ostravy.

Zákazníky lze tedy rozčlenit do dvou základních skupin, a to na zákazníky spotřebního trhu a business trhu. U spotřebního trhu se obvykle jedná o fyzické osoby z různých příjmových oblastí, které chtějí koupit vůz za účelem vlastní, soukromé spotřeby. Vezmu-li v potaz business trh, ten je tvořen soukromníky, kteří odebírají větší množství aut a kladou nároky na jednotlivé modely a výbavu.

Je zřejmé, že kupujícími na automobilovém trhu jsou především muži, kteří nakupují automobily pro své potřeby, ale také pro partnera a pro děti, kteří pak představují ve většině případů pouze uživatele automobilů.

Automobily kupují koneční spotřebitelé na základě racionálního kupního chování, kdy při rozhodování je obětováno více času než při spontánním nákupu. Na základě ceny, vzhledu, potřeby či zkušenosti se rozhodují mezi jednotlivými značkami. Nastávají i takové případy, kdy vlivem výhodných nabídek, akcí a slev se zákazník může rozhodnout o koupi impulsivně.

Poptávka na automobilovém trhu je elastická, neboť jestliže se cena zvýší, zákazníci mají možnost, díky nemalé konkurenci, přejít k jiné značce s nižší cenou. Jak již bylo zmíněno, při výběru auta stále hraje nejdůležitější roli cena, neboť většina zákazníků je vysoce cenově citlivá. Na trhu existuje pouze menší skupina zákazníků, kterou představují lidé s vysokým společenským postavením, kteří nereagují na cenu. Pro tyto zákazníky je nejdůležitějším faktorem při výběru kvalita, ale také značka výrobků.

Při výběru aut hraje také roli pohlaví a věk zákazníků a dalším faktorem, který může ovlivnit zákazníka, je jeho životní styl, preference volného času.

### **3.2.4 Veřejnost**

Každý ekonomický subjekt je ovlivněn více či méně jinými skupinami lidí nebo organizací, které můžeme označit obecně názvem veřejnost. Veřejnost může výrazně ovlivnit poptávku po službách a výrobcích podniku prezentací svých názorů na danou společnost. Zaujímá své postoje k podniku nejen na základě kvality poskytovaných

produktů a služeb, ale i na základě vztahu podniku ke společnosti a k veřejným aktivitám podniku.

Veřejnost se dá rozčlenit do několika kategorií: veřejnost finanční (banky, pojišťovny, zajišťovny, investoři, akcionáři apod.), sdělovací prostředky, vláda a parlament, občanská sdružení a organizace (odborové organizace, obchodní komory, spotřebitelské svazy aj.), místní veřejnost a všeobecná veřejnost.

Vztahy s veřejností firma AUTO DUBINA, a. s. posiluje vysíláním reklamy společnosti v regionálním rádiu Frekvence 1. Tato reklama je zaměřena celkově na zviditelnění společnosti, na její prodej, servis, ale i na případné akce či slevy a je vysílána v závislosti na momentální potřebě společnosti. Dále může veřejnost využívat internetové stránky firmy, kde najde vše potřebné o společnosti, důležité kontakty, služby a produkty. (Příloha č. 7)

### 3.3 Situační analýza podniku - SWOT analýza

Pro lepší orientaci byla vytvořena následující tabulka, kde jsou zjevné hlavní silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení firmy AUTO DUBINA, a. s.

Při zpracování SWOT analýzy jsem vycházela ze sekundárních informací získaných z interních materiálů firmy a externích zdrojů jako internet a tiskové informace.

**Tab. 3.1: SWOT analýza**

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poloha firmy, dostupnost</li> <li>➤ Sídlo v komplexu s dalšími službami</li> <li>➤ Vysoká kvalita poskytovaných služeb</li> <li>➤ Široký výběr poskytovaných služeb</li> <li>➤ Zkušenosti, léta praxe v oboru</li> <li>➤ Zaškolený personál</li> <li>➤ Kamerový systém</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nedostatečná reklama</li> <li>➤ Nevyužití všech nástrojů marketingového komunikačního mixu</li> <li>➤ Vysoká konkurence</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nové trhy (nová cílová skupina)</li> <li>➤ Noví zákazníci ovlivnitelní reklamou</li> <li>➤ Rozšíření o nové výrobky</li> <li>➤ Nové služby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Konkurence v blízkosti</li> <li>➤ Ekonomická krize</li> <li>➤ Odliv stávajících zákazníků</li> <li>➤ Změna daňových zákonů</li> </ul>

Silnou stránkou společnosti AUTO DUBINA, a. s. je samotná poloha firmy, nacházející se na frekventovaném tahu z Ostravy na Příbor. Další výhodou je, že sídlo se nachází v areálu, kde má sídlo i společnost AUTOMONT CSW, s. r. o, jejímž majitelem je rovněž Leonard West. Tyto dvě společnosti tak vytvářejí komplex automobilových služeb, prodej nových aut i ojetých, náhradní díly a servis zajišťuje AUTO DUBINA a mycí box a čerpací stanici AUTOMONT CSW. Zákazníci firmy AUTO DUBINA tak mohou za výhodnějších podmínek využívat různé slevy vztahující se ke společnosti AUTOMONT CSW. Samotný autosalon je na trhu od roku 1999, má tudíž léta praxe, odborně vyškolený personál a poskytuje široké spektrum služeb, což může být také konkurenční výhodou. Jednou z nesporných výhod je využití kamerového systému, kdy zákazník obdrží heslo a může sledovat na internetu průběh opravy svého vozidla.

Ke svým slabým stránkám může přičíst to, že má nedostatečnou reklamu v MS kraji, nevyužívá všech dostupných nástrojů marketingového komunikačního mixu, především aktivity PR jsou pro podnik velkou neznámou. K nevýhodám můžeme přičíst to, že v Ostravě je celkem velká konkurence a větší partneři společnosti Škoda mají výraznější slevy.

Příležitostí se mohou stát nové trhy či nová cílová skupina, zákazníci ovlivnění reklamou. Významnou šancí je také rozšíření stávajících služeb či nové výrobky podniku.

Oproti tomu nová konkurence v blízkosti, odliv stávajících zákazníků se může stát velkou hrozbou. Dále zde můžeme zahrnout ekonomickou krizi, kdy společnost nebude oplývat dostatkem financí, ale také zákazníci budou více spořit. Firmu může ohrozit i změna ekologických či daňových zákonů, předpisů a norem.

### 3.4 Charakteristika makroprostředí

Trh a tržní příležitosti jsou ovlivňovány makroprostředím. Prvky, které se zde nacházejí, nemůžou podnik nijak ovlivnit, a působení tohoto prostředí na podnik je neodvratné a může mít nemalé následky.

Vlastností makroprostředí je jeho proměnlivost, která přináší neustále nové příležitosti pro podnikání, nebo naopak může přinést vážné ohrožení. Proto je nezbytně nutné, aby podnik tyto změny v makroprostředí sledoval a neustále se jim snažil přizpůsobovat.

Makroprostředí můžeme rozčlenit do sedmi základních oblastí, a to na demografické prostředí, ekonomické prostředí, politicko-právní prostředí, kulturní a sociální prostředí, přírodní a technologické prostředí.

### 3.4.1 Demografické prostředí

Velmi důležitým prvkem ovlivňujícím činnost podniku je prostředí demografické. Marketing společnosti se musí zabývat zkoumáním demografických vlivů firmy, a to v každé oblasti, ve které podniká. Tzn. velikostí populace, rozdělením podle pohlaví, věkovým složením, délkou života, náboženským nebo rasovým složením obyvatelstva apod. [4]

Počet potencionálních zákazníků společnosti Auto Dubina, a.s. neustále více či méně narůstá a je konkrétně v České republice 10 526 685 obyvatel (k 30. 9. 2010). Nás však bude zajímat Moravskoslezský kraj, kde se společnost AUTO DUBINA, a. s. nachází. Moravskoslezský kraj leží na severovýchodě republiky, je tvořen šesti okresy a to Ostrava-město, Bruntál, Karviná, Frýdek-Místek, Nový Jičín a Opava. Kraj se svou rozlohou 5 427 km<sup>2</sup> zaujímá 6,9 % území republiky a řadí se tak na 6. místo mezi kraji v ČR. Počet obyvatel k 30. 9. 2010 činí v tomto kraji 1 244 172, čímž se tento kraj stal 3. nejlidnatějším v České republice. Podrobnější přehled o složení obyvatelstva v tomto kraji nám pak udává tabulka č. 3.2. [10]

**Tab. 3.2: Počet obyvatel a jeho složení v okresech Moravskoslezského kraje**

	Počet obyvatel			Průměrný věk		
	Celkem	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy
Bruntál	97723	48146	49577	40	38,5	41,1
Frýdek-Místek	211365	103827	107538	40,3	38,8	41,8
Karviná	274197	135680	138517	40,6	39,1	42,1
Nový Jičín	152529	74867	77662	39,8	38,3	41,2
Opava	177225	86754	90471	40,3	38,7	41,8
Ostrava-město	336317	163129	173188	40,7	39	42,4

Zdroj: ČSÚ

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že provozovny AUTO DUBINA se nacházejí v okresech s vysokým počtem obyvatel, konkrétně v okresech Ostrava-město a Opava. Ostrava-město je dokonce třetím nejlidnatějším okresem v ČR, a tudíž i množství potencionálních zákazníků je značné.



### 3.4.2 Ekonomické prostředí

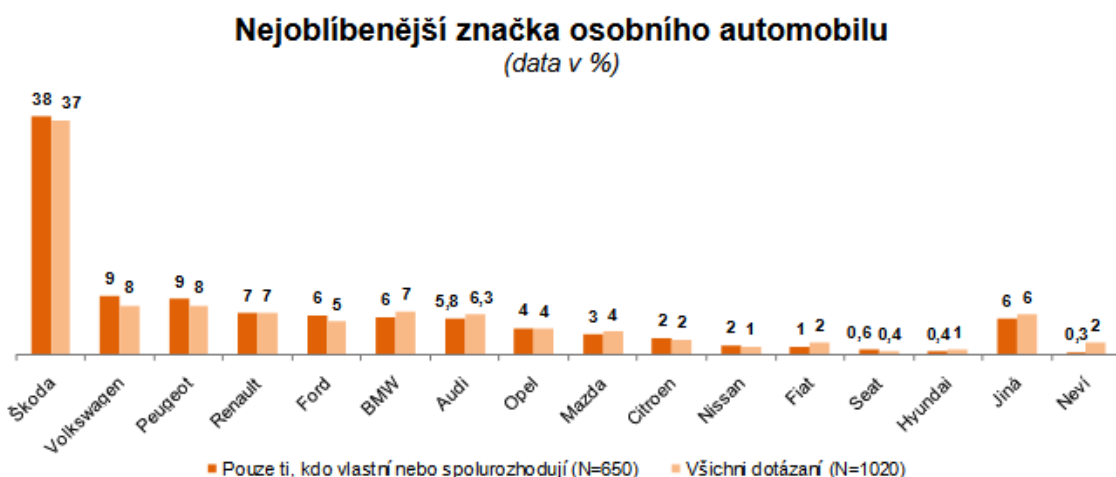
V ekonomickém prostředí nalezneme mnoho faktorů ovlivňujících na jedné straně možnosti podniků nabízet výrobky a služby a na straně druhé ovlivňují kupní a spotřební chování lidí. Čím více peněžních prostředků mají spotřebitelé, tím více nakupují.

Mezi nejdůležitější prvky ekonomického prostředí patří: míra nezaměstnanosti, inflace, hrubý domácí produkt, velikost důchodů, velikost úrokové míry, kupní síla, kurz měny, mzdová úroveň aj. Kurz a míra inflace významným způsobem ovlivňují cenu produktů a služeb pro konečného spotřebitele. [4]

Z nejnovějšího výzkumu společnosti Factum Invenio vyplývá, že Češi chtějí kupovat nová auta. Rozhodnutí o koupi nového nebo ojetého automobilu nicméně úzce souvisí s částkou, kterou si mohou dovolit investovat a s preferovanou třídou pořizovaného vozu. Výzkum sledoval otázky spojené s oblíbeností a používáním aut, zabýval se vybranými aspekty přístupu k nákupu a zkoumal, jaké faktory lidé při výběru auta pokládají za nejdůležitější. Výsledky naznačují, kde leží obchodní příležitosti v době, kdy se vlastnictví osobního vozu stává napříč všemi vrstvami společnosti čím dál větší samozřejmostí.

V české populaci je nejoblíbenější značkou domácí Škoda. Tradiční obliba Škodovek jde ruku v ruce s tím, že automobily této značky jsou v českém vozovém parku zastoupeny výrazně nejčastěji. K této značce se kloní i ti, kdo o nákupu vozu momentálně nerozhodují. Téměř dvě třetiny zbývajících části populace ovšem spatřují svého favorita v některé z ostatních značek. [17]

Obr. 3.3: Nejoblíbenější značka automobilu



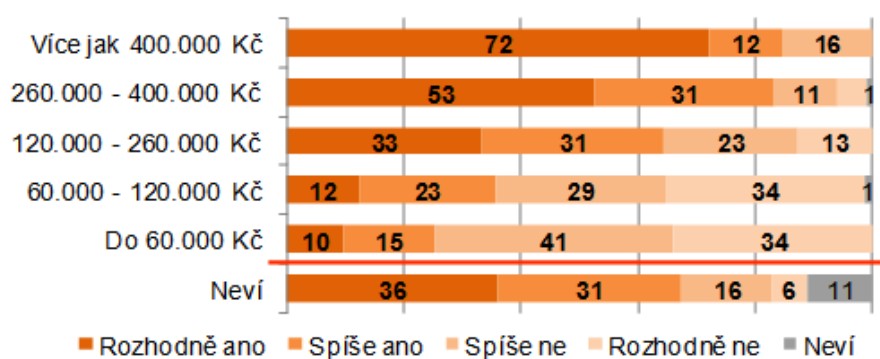
Zdroj: Factum Invenio, 2011

Jak u relevantní populace těch, kdo vlastní osobní vůz nebo alespoň spolurozhodují o jeho nákupu, tak u obecné populace jsou dalšími nejoblíbenějšími značkami Volkswagen, Peugeot, Renault a Ford, resp. BMW.

V populaci těch, kdo vlastní osobní vůz nebo alespoň spolurozhodují o jeho nákupu, převažuje názor, že osobní automobil je výhodnější kupovat jako nový. Kloní se k tomu více než polovina této populace. Graf ukazuje, jak u relevantní populace ochota koupit nový vůz stoupá v závislosti na výši disponibilní částky. [17]

**Obr. 3.4: Nový nebo ojetý vůz**

**„Považuji za výhodnější kupovat osobní automobil jako nový, ne jako ojetý“**  
*(Podle disponibilní částky na nákup; N=650, data v %)*



Zdroj: Factum Invenio, 2011

### 3.4.3 Politicko-právní prostředí

Oblast, která může mít za následek změnu chování, rozhodování a plánování podniku se nazývá politicko-právní prostředí. Legislativa země vytváří určité hranice, uprostřed kterých se musí firma pohybovat a v rámci kterých se snaží vybudovat renomé a uspět.

V první řadě je potřeba dodržovat smlouvy s firmou ŠKODA, a. s., které nesou názvy Smlouva o servisu zahrnující příručku organizace práce servisních služeb, Smlouva o prodeji a jejich směrnice. Dále příručka techniky týkající se oprav a servisu, příručka servisu kvality, příručka organizace životního prostředí a corporate identity, která nastiňuje, jak by se měl chovat firemní marketing, B2B pro komunikaci se Škodovkou. Tyto dokumenty jsou tzv. „biblí“ zaobírající se rozsáhlými pokyny pro své partnery.

Auto Dubina musí také jako ostatní společnosti na trhu a především ty automobilové dodržovat všechny zákony, které upravují vztahy podniku k okolí. Musí dodržovat právní normy jako jsou obchodní zákoník (zákon č. 513/1991 Sb.), zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce (zákon o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci), zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů jak PO tak FO, zákon č. 235/ 2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, zákon č. 16/193 Sb., o dani silniční, zákon č. 563/ 1991 Sb., o účetnictví, zákon č. 101/ 2000 Sb., o ochraně osobních údajů, zákon č. 593/1992 Sb., o rezervách pro zjištění základu daně z příjmů, zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech, zákon č. 133/1985 Sb., o požární ochraně. [9]

#### **3.4.4 Sociálně-kulturní prostředí**

V tomto prostředí jde o základní hodnoty uznávané v dané společnosti, její očekávání, preference a chování, které jsou tímto prostředím ovlivňovány. Lidé vyrůstají a žijí v určité společnosti, v určitém prostředí, které vytváří a usměrňuje jejich hodnoty a chování. Tyto vazby jsou samozřejmě různorodé.

Sociokulturní faktory je dobré sledovat z hlediska jejich vlivu na poptávku. Lidé přecházejí na nové trendy, preferují zdravý životní styl, z neznačkových produktů na značkové apod. Podle těchto změn se vyvíjí rovněž poptávka a je tedy potřeba přizpůsobovat nabídku.

Sčítání lidu bylo provedeno v roce 2001 a bylo zjištěno, že dochází ke zvyšování stupně vzdělanosti obyvatel. V České republice je ve věku 15 let a více 23 % obyvatel se základním vzděláním, 38 % obyvatel se středním vzděláním, 28,4 % obyvatel s úplným středním vzděláním a 8,9 % obyvatel s vysokoškolským vzděláním. Osob bez vzdělání je jen 0,4 %.

V současnosti je tedy patrné, že důležitým sociálním faktorem je důraz na vzdělání. S tím také souvisí větší množství vysokoškolsky vzdělaných lidí. Tito lidé pak touží po určité prestiži a tomu se snaží automobilka Škoda přizpůsobit a flexibilně reagovat na změny ve spotřebním chování lidí. Flexibilita se projevuje v různorodosti nabízených modelů, kde automobily Škoda využívají jak v sociálně slabší občané tak také občané z řad vysokých manažerů.

### 3.4.5 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí představuje v současné době základní potenciál pro podnikání. Patří sem umístění, velikost regionu, podniku v regionu, životní prostředí, klimatické podmínky, úroveň infrastruktury apod.

Pro náš vybraný autosalon je nejvíce podstatná oblast infrastruktury. Dopravní infrastruktura je v České republice na dobré úrovni, ovšem oproti jiným zemím a převážně západní Evropě v tomto směru stále pokulháváme. Konkrétně v Moravskoslezském kraji je silniční doprava vedena převážně po silnicích I. třídy. To má za následek to, že hlavní tahy jsou často přetížené a tvoří se kolony.

V roce 2009 byla situace v Moravskoslezském kraji částečně vyřešena vybudováním dálničního tahu označovaného po dobu výstavby D47. Jedná se o dálnici D1 ( Praha - Brno - Ostrava), která napojila Ostravu na dálniční síť České republiky a Polska. Zprovoznění dálnice mělo mimo jiné znamenat větší šanci pro vstup investorů, oživení ekonomického rozvoje a snížení míry nezaměstnanosti. [16]

V současnosti byla ministerstvem zastavena výstavba další dálnice, a to I/11 mezi Opavou a Ostravou. Silnice vede přes Mokré Lazce, Ostravu, prodloužená Rudná a propojuje důležitý tah od Slovenska na Opavu, Krnov, Bruntál, Polsko. Zastavení prací prodlužuje neúnosné zatížení obyvatel hlukem a exhalacemi (odpadní látky vypouštěné do okolního prostředí) v zastavěných oblastech přilehlých průtahům. Toto zastavení nijak neulehčuje přetíženou situaci v hlavních městech MS kraje i mimo ně.

V oblasti přírodního prostředí klade legislativa stále větší důraz na životní prostředí, a to především na jeho ochranu, ekologicky nezávadnou výrobu s co nejmenšími znečišťujícími vlivy. Proto musí firmy splňovat podmínky stanovené zákony, vyhláškami a dalšími legislativními opatřeními na ochranu životního prostředí. I na tuto oblast automobilka Škoda nezapomíná, přikládá jí velkou váhu a snaží se o co nejekologičtější výrobu a provoz svých aut.

Odpovědnost za šetrný přístup k životnímu prostředí si společnost Škoda Auto uvědomuje, a proto aktivně participuje na dobrovolné dohodě mezi výrobcí automobilů a Evropskou unií, týkající se omezení automobilových emisí CO<sub>2</sub> na 140 g/km.

Výroba vozů Škoda je šetrná k životnímu prostředí, což dokazuje i to, že přestože společnost Škoda Auto od spojení s VW v roce 1991 zvýšila výrobu vozů více než třikrát, nedošlo při ní ke zvýšení absolutní úrovně zátěže životního prostředí. Naopak v některých

ukazatelích, jako například v emisích do ovzduší nebo spotřebě vody, je patrný významný pokles. Toho se podařilo dosáhnout masivními investicemi do ochrany životního prostředí, které byly směřovány především do modernizace energetických zdrojů, na opatření k úsporám energií, výstavby špičkových lakoven karoserií, čistíren odpadních vod, na ochranu půdy a podzemních vod.

V roce 2006 Německý autoklub ADAC poprvé zařadil společnost Škoda Auto do svých ekotestů, které se provádějí pro automobily vyšší a střední třídy a modely Octavia a Superb si přivezly domů ocenění v příslušných kategoriích. Přestože jsou nově navržená vozidla těžší a větší z důvodu zvýšené bezpečnostní výbavy, podařilo se udržet hladiny emisí CO<sub>2</sub> na stejné úrovni nebo dokonce nižší než u předchozích modelů. Mimo jiné firma Škoda Auto snížila množství emisí produkovaných její elektrárnou o 5,5 milionu tun, tedy na polovinu povoleného limitu. Také investovala 110 milionů USD do ekologičtějších technologií. Například 20 % jejích spálených paliv bude představovat biomasa. [14]

Společnost Škoda Auto v ochraně životního prostředí v předstihu plnila a plní všechny požadavky zpřísňující se legislativy. A samozřejmě tak činí i její smluvní obchodní partneři. Za posledních 5 let jí nebyla udělena žádná sankce ani s ní nebylo vedeno správní řízení k odstranění nedostatků v oblasti ochrany životního prostředí.

### **3.4.6 Technologické prostředí**

V technologickém prostředí jde především o řadu drobných každodenních nejrozumnějších inovací, zlepšení a nových technologických změn. Tato zlepšení přinášejí nové možnosti pro výrobu a služby a pomáhají tak uspokojovat nové, často i zatím neuvědomované potřeby zákazníků. Inovace pak mají velký vliv na neustálé změny spotřebních zvyklostí. Nové technologie dále umožňují zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady, a tím zvyšují konkurenční schopnost výrobku i podniku.

Největší příležitostí pro podnik přinášejí právě změny v technologickém prostředí, a to především změny v oblasti vědy a techniky.

Nové vozy jsou vyvíjeny dle přání zákazníků s cílem nabídnout atraktivní design, množství technických inovací při výborném poměru ceny a výkonu a jednoduché funkční vlastnosti dle zásady "Simply Clever". [14]

Produkty Škoda jsou neustále zlepšovány z hlediska dlouhodobé kvality, funkčnosti, spolehlivosti, bezpečnosti, šetrnosti k životnímu prostředí a splňují v každém stádiu svého životního cyklu nejvyšší požadavky.

Dalším důležitým faktorem tohoto prostředí je oblast komunikace, kde rozvoj výpočetní techniky a internetu zapříčinili změnu v komunikaci podniků se svým okolím. Pro firmu, která se chce udržet na trhu je důležitá kvalitní komunikace se zákazníky, se svými dodavateli i odběrateli. V této oblasti je stěžejní nejen komunikace osobní, ale i předávání informací prostřednictvím internetu.

## 4 METODY SBĚRU DAT

V následující kapitole se budu věnovat metodě sběru dat. Jejím podrobnému naplánování se stanovením cíle a následné realizaci.

### 4.1 Plánování

#### Cíl

Cílem této práce je naplánování návrhu event marketingu a tím zvýšená marketingová propagace celé společnosti jako takové. Důležitým faktorem je správné zacílení na daný segment trhu, zvyšování poptávky a tím i zlepšování image firmy. Mezi cíle je možné zahrnout také vyhledávání nových potencionálních zákazníků a samozřejmě i udržování stávajících, díky uspokojování jejich potřeb na co možná nejvyšší úrovni.

Cílem provedeného výzkumu bylo zjistit názory a preference návštěvníků autosalonu AUTO DUBINA, a. s. na naplánovanou reklamní akci.

Hlavním cílem je tedy zvýšení známosti firmy AUTO DUBINA, a. s. na trhu. Konečný návrh bude mít za cíl stávajícím zákazníkům připomínat kvalitní poskytované služby a nové zákazníky přesvědčit k realizaci služeb v této firmě.

#### Zdroje a typy dat

V realitě jsme většinou omezeni rozpočtem a časem tudíž se nedá říci, že by byla některá z metodologií ideální, každá má své pro a proti.

Cíle návrhu event marketingu bude dosaženo především pomocí primárních informací. Tyto informace budou získaných z vytvořené ankety. A dále budou použity sekundární informace, což jsou informace o prostředí společnosti, obdržené z interních zdrojů firmy AUTO DUBINA, a. s., z internetu a údaje ze smluv a faktur.

#### Způsob shromažďování dat

Jako vhodnou metodu pro návrh eventu jsem si zvolila dotazování a to pomocí ankety. V textovém editoru Word jsem vytvořila již zmíněnou anketu (viz příloha č. 8), která bude sloužit jako podklad pro návrh události. Anketa obsahuje 8 otázek, pomocí nichž byly následně zjišťovány skutečnosti. Formuláře s anketami byly osobně umístěny na příslušné místo v provozovně firmy v Ostravě a vyplnění proběhlo anonymně. Zkušební dotazování proběhlo u 5 osob.

### Velikost zkoumaného souboru

Základní soubor dotázaných tvořili všichni klienti společnosti AUTO DUBINA, a. s., kterým je více než 18 let. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 150 respondentů, kteří náhodně vyplnili anketu, a kteří již někdy využili služeb podniku nebo chtějí těchto služeb využít poprvé.

Respondenti byli rozděleni podle dvou identifikačních otázek, a to podle pohlaví na muže a ženy. Dále pak ke vztahu k firmě, zda jsou firemními klienty nebo soukromými osobami.

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Činnosti	Termíny	Osobní odpovědnost
Vytvoření ankety	18. – 19. 2. 2011	Petra Westová
Pilotáž	19. 2. 2011	Petra Westová
Úprava dotazníku	20. 2. 2011	Petra Westová
Sběr informací	21. 2. – 5. 3. 2011	Petra Westová
Analýza výsledků	6. 3. 2011	Petra Westová
Prezentace výsledků	7. – 9. 3. 2011	Petra Westová

## 4.2 Realizační etapa

Výzkum k získání dat pomocí ankety probíhal dle sestaveného časového harmonogramu. Začal 18. 2. 2011 jejím vypracováním a pokračoval až do 5. 3. 2011 v provozovně získáváním dat. Anketa byla vyplňována písemně, kdy zákazníci, kteří čekali na příslušném místě, anketu vyplnili. Nebo ti, kteří měli chvíli čas při objednávce, tak byli osloveni a požádáni zaměstnanci společnosti, aby anketu vyplnili. Při výzkumu byl tedy použit výběr technikou vhodné příležitosti.

Formulářů pro anketu bylo přichystáno celkem 150, ale vyplněno a odevzdáno bylo jen 130. Výběrový soubor byl tvořen z 86 mužů a 44 žen. Vyřazeno bylo tedy 20 anket, které byly nesprávně zakřížkovány či chyběly některé odpovědi.

Ke zpracování a analýze bylo použito programu MS Excel, kde byla seříděna a zpracována. Vyhodnocení v grafické podobě bylo také prostřednictvím programu MS Excel.



## **SWOT analýza**

Pro lepší orientaci a vhodnější nastínění situace podniku na trhu jsem kromě výzkumu v předchozí kapitole provedla situační analýzu.

Z této analýzy jasně vyplynuly silné stránky společnosti jako poloha firmy a její dostupnost, sídlo v komplexu s dalšími automobilovými službami, vysoká kvalita poskytovaných služeb, široký výběr poskytovaných služeb, zkušenosti a praxe v oboru, zaškolený personál, jedinečný kamerový systém. Naopak slabé stránky jako nedostatečná reklama, nevyužití všech nástrojů marketingového komunikačního mixu či vysoká konkurence.

K příležitostem jsem zahrnula novou cílovou skupinu, nové zákazníky, rozšíření o nové výrobky nebo služby. Oproti tomu hrozbou může být konkurence v bezprostřední blízkosti, ekonomická krize, odliv stávajících zákazníků či změna daňových zákonů.

## 5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

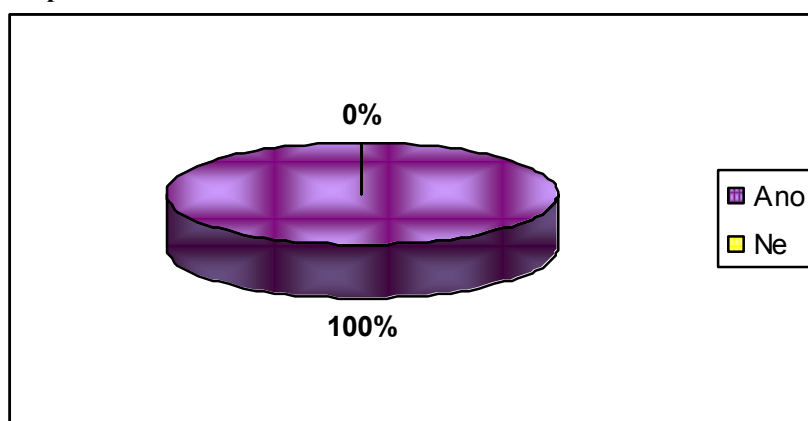
Pátá kapitola diplomové práce plynule navazuje na předchozí kapitolu metody sběru dat. V této kapitole se budu zabývat vyhodnocením ankety, tedy všech jejích osmi otázek.

### 5.1 Vyhodnocení ankety

K tomuto krátkému výzkumu pro návrh event marketingu společnosti AUTO DUBINA, a.s. byl použitý vzorek 130 dotázaných. Anketu vyplnili jak muži tak ženy ve věku 18 let a výše.

**Otázka číslo 1: Uvítali byste, kdyby pro Vás firma uspořádala společenskou akci?**

**Obr. 5.1: Zájem o společenskou akci**

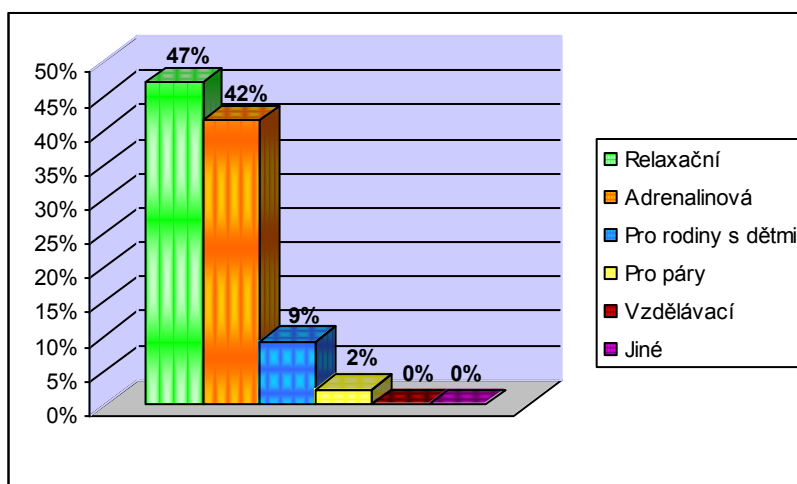


Úvodní otázka ankety měla zjistit, rozdělit respondenty na ty, kteří by přivítali společenskou akci firmy AUTO DUBINA, a. s. a ty, kteří tuto akci nechťejí.

Jak je patrné z grafu na první pohled společenskou akci podniku by uvítalo všech 130 dotázaných, tedy 100 %. Nikdo ze zúčastněných neopověděl negativně. Jak již bylo v jedné z předchozí části zmíněno, společnost za celou svou existenci žádný event nezorganizovala. Tento výsledek na otázku číslo 1 tak pro ni může být odrazovým můstkem k uspořádání takovéto akce, kterou si veřejnost jak vidno žádá. Jednostranná odpověď může mít opodstatnění v tom, že lidé v dnešním uspěchaném životě prahnou po zábavě, relaxu či odpočinku a chtějí něco na navíc.

## Otázka číslo 2: Jaký typ akce by se jevil pro Vás jako nejvhodnější?

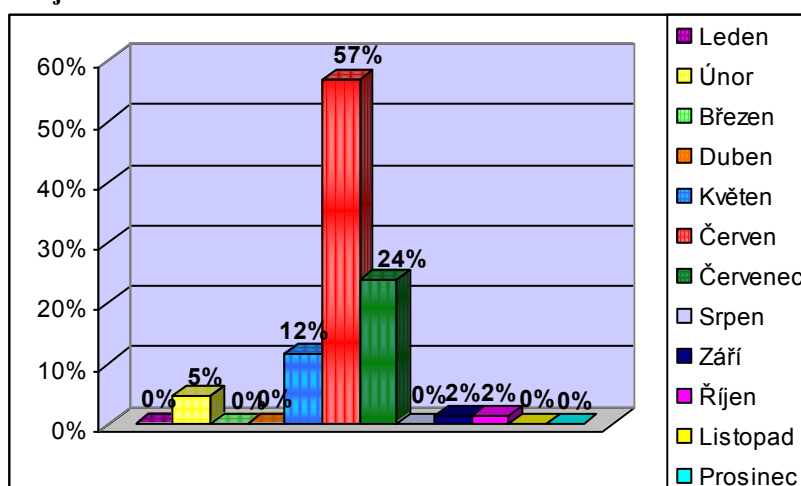
Obr. 5.2: Druh akce



U otázky číslo 2, jaký typ akce by zvolili zákazníci, měli na výběr z více různorodých variant. Možnosti k zaškrtnutí byly následující – adrenalinová, relaxační, vzdělávací, pro páry, pro rodiny s dětmi a jiné, kde byla možnost uvést jakoukoli jinou odpověď. Z vybraných variant byla nejvíce opakovaná relaxační 47 %, a v těsném závěsu adrenalinová 42 %. Méně atraktivní volbou byla pro rodiny s dětmi 9 % a pro páry 2 %, ostatní možnosti nebyly zvoleny vůbec. Tyto odpovědi podtrhují jen to, co bylo zmíněno v předešlém odstavci, že zákazníci chtějí ve svém volnu prožít něco výjimečného, chtějí odpočívat či zažít vzrušení, adrenalin, popřípadě trávit čas s dětmi a svými protějšky. Z anket je možné vyčíst také to, že mužská část převážně volila adrenalinovou možnost a ženská část relaxační.

## Otázka číslo 3: Který měsíc by byl pro Vás nejideálnější ke konání?

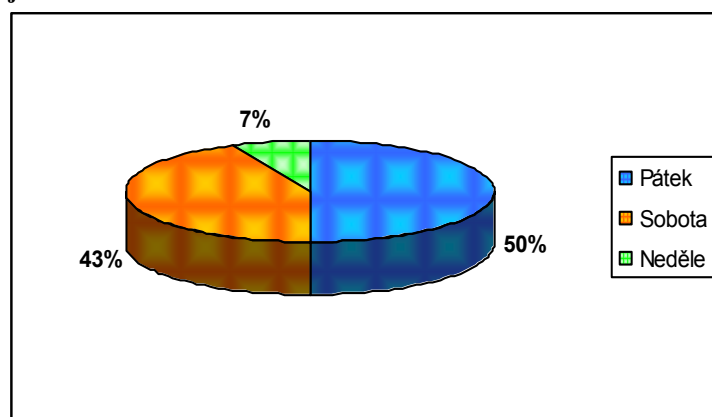
Obr. 5.3: Nejideálnější měsíc



Součástí ankety byla i otázka, která se týkala na měsíc konání události. Dotázaní měli na výběr ze všech dvanácti měsíců, tedy leden, únor, březen, duben, květen, červen, červenec, srpen, září, říjen, listopad, prosinec. Nadpoloviční většinu získal měsíc červen 57 %, poté červenec 24 % a o něco méněkrát byl zvolen měsíc květen 12 %. Méně preferované byly měsíce jako únor, září, říjen. Zbývající převážně zimní měsíce nebyly zvoleny respondenty ani jednou. Z tohoto lze předpokládat, že zákazníci by byli raději, kdyby se akce uskutečnila v letních měsících, o prázdninách, kdy je více možností využití a příznivější počasí.

#### Otázka číslo 4: Který den?

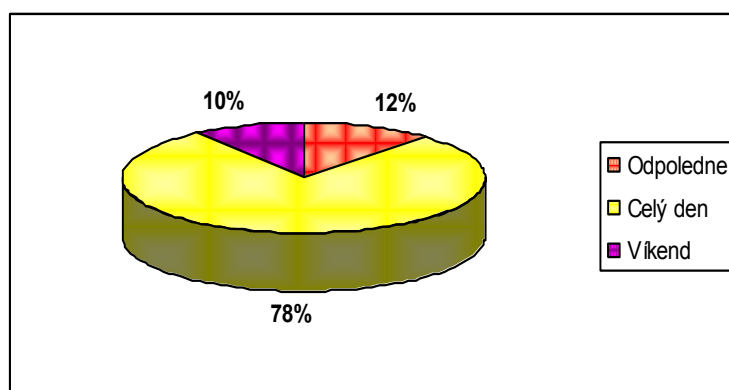
Obr. 5.4: Nejvhodnější den



Touto otázkou jsem se snažila zjistit, který den pro konání akce by byl pro zákazníky nejvhodnější. Odpověď mohla pojmut jakýkoliv den v týdnu, protože otázka byla otevřená. Nejčastěji se však objevoval pátek 50 % a sobota 43 %, poté neděle 7 %. Z těchto dat je jasné, že očekávaná akce by se měla uskutečnit někdy o víkendu. Ti, kdo zaškrtnuli pátek, totiž ve velké míře na další otázku odpověděli, že by měla být odpoledne, což už můžeme považovat za součást víkendu.

#### Otázka číslo 5: Jak dlouho by měla akce trvat?

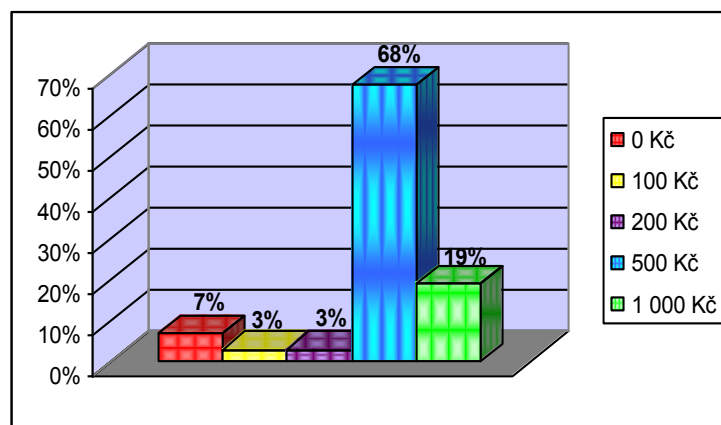
Obr. 5.5: Délka trvání



Jak již bylo v předchozí otázce zmíněno, další otázka se týkala délky trvání eventů. Na výběr bylo ze tří možností – odpoledne, celý den, víkend. Většině respondentů se zdá nevhodnější celý den se 78 %, dále odpoledne 12 % a víkend 10 %. Společnost by se tedy měla zaměřit na celodenní akci, která by zahrnula více aktivit, pro uspokojení rozmanitých přání a pro co nejširší veřejnost.

**Otázka číslo 6: Do jaké míry jste ochotni uhradit část nákladů na svou účast na události? (v Kč)**

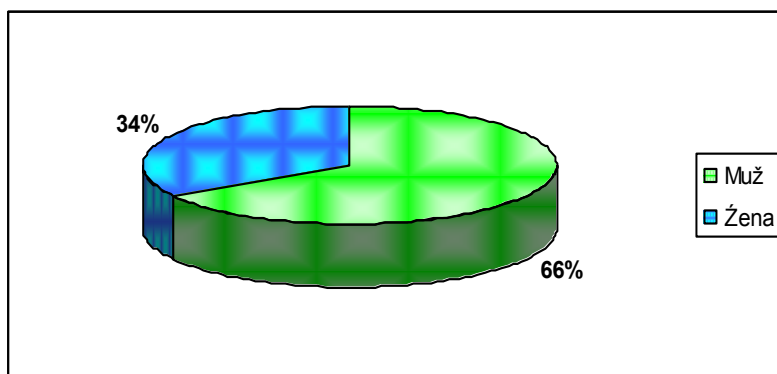
**Obr. 5.6: Úhrada části nákladů**



V otázce číslo 6 šlo o to, jakou částkou by byli ochotni lidé přispět na svou účast na akci. Tato otázka byla opět otevřená, takže záleželo jen na samotném dotazovaném, jakou částku napíše. Nejprůměrnější a nejvíce opakovaná byla částka 500 korun, která získala 68 %. Poměrně často se objevila i vyšší částka 1000 korun s 19 %. Dvěstěkorunovou bankovkou byly ochotni přispět 3 % lidí a v tom stejném počtu stokorunovou bankovkou. V odpovědích se objevili i tací, kteří nebyli ochotni přispět nic a mít tak celou organizovanou událost zdarma.

**Otázka číslo 7: Vaše pohlaví?**

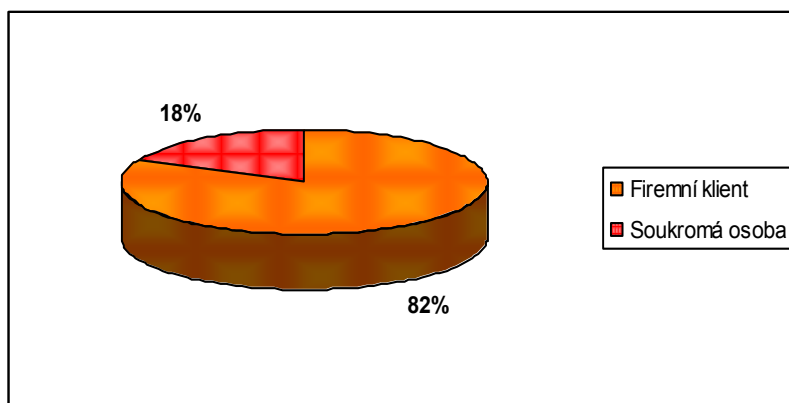
**Obr. 5.7: Pohlaví**



Výzkum byl prováděn anketou na vzorku 130 dotázaných, z toho 86 mužů a 44 žen. Z grafu je patrné, že celkem bylo tedy osloveno 66 % mužů a 34 % žen. Můžeme konstatovat, že převážnou část zákazníků tohoto autosalonu tvoří muži. Toto konstatování je zcela logické, poněvadž ještě stále ve většině rodin je údržba aut a vše s ním spojené výhradně mužskou záležitostí. Muži bývají technicky zdatnější než jejich ženské protějšky, a proto využívají celkových automobilových služeb častěji.

#### Otázka číslo 8: Vztah k firmě?

Obr. 5.8: Vztah k firmě



U této otázky bylo možno zvolit odpověď buď firemní klient nebo soukromá osoba. Jelikož lze z grafu jasně vypočítat, že 82 % tvoří firemní klienti a 18 % soukromé osoby, měla by se firma zaměřit spíše na firemní klienty. Potažmo kdyby stála o větší náklonnost soukromých osob, měla by pro ně připravit event samostatně.

#### Shrnutí

Z výzkumu vyplývá, že častějšími návštěvníky autosalonu jsou muži a v závislosti ke vztahu k firmě autosalon navštěvují častěji firemní klienti. Mužská část firemních klientů by tedy měla být primární cílovou skupinou pro pořádání společenské akce. V závislosti na první otázce, kde odpovídali všichni shodně, že by takovou to událost uvítali, byli ale také zahrnuty ženy, jejichž podíl odpovědí by se neměl jakkoli opomíjet. Jako nejlepší druh eventu byl zvolen relaxační a o něco méně hlasů získal adrenalinový. Po podrobnějším zkoumání jsem také zjistila, že převážná část mužů volila právě zmíněnou adrenalinovou variantu a ženy relaxační. Nejideálnějším měsícem byl zvolen červen, kdy je možné říci, že je to vhodná doba na zmíněnou relaxační či adrenalinovou akci a existují nepřeborné možnosti druhů eventů. Právě ženy si z velké části vybíraly letní měsíce, ale také části mužů se tato alternativa jevila jako nejlepší. Další část mužského pohlaví volila při možnosti adrenalinové zimní měsíce. Nejčastěji voleným dnem byl pátek, sobota

a doba trvání eventu byla dotazovanými vybrána jako celodenní bez rozdílu na pohlaví či vztahu k firmě. Zajímavé bylo pozorovat, že zatímco převážně firemní klienti byli ochotni přispět k úhradě nákladů nejvýše 500 korunami a volili i možnost nepřispět vůbec na náklady uvažovaného eventu. U soukromých osob se častěji objevovala varianta tisíc korun, ale i zde byly sem tam uvedeny nižší částky.

## 6 NÁVRH

Jak už napovídá název kapitoly, budu se v této části věnovat samotnému návrhu event marketingu. Jednotlivé kroky budou mít následující posloupnost – cíl a cílová skupina, návrh a průběh eventu a propagace.

### 6.1 Cíl a cílová skupina

Cílem práce a tedy i navrhovaného eventu je zvýšení známosti podniku AUTO DUBINA a. s. a jeho poskytovaných služeb. K dosažení takového cíle musí být jasně stanovená cílová skupina. Je zřejmé, že primární skupinou autosalonu jsou muži či ženy nad 18 let. Z vyplněných anket dále vyplývá, a je v celku logické, že častějšími návštěvníky společnosti jsou muži. Opomíjet by se neměly ani ženy či celé rodiny, proto bych firmě navrhovala zaměřit se na všechny kategorie najednou, kde si přijdou na své všichni zúčastnění. Uspořádaný event bych koncipovala tedy tak, aby oslovil jak jednotlivce tak celé rodiny s dětmi, širokou veřejnost, prostě kohokoliv, kdo se rozhodne přijít.

### 6.2 Návrh a průběh eventu

#### 6.2.1 Návrh eventu

Pro lepší přehlednost jsem vytvořila materiál se základními údaji týkající se organizovaného eventu, a také harmonogram činností, které se nachází na dalších stranách.



**Den s AUTO DUBINA,  
užije si celá rodina.  
25. června 2011**

**KLIENT:**

**AUTO DUBINA, a. s.  
Horní 122/ 3023  
700 30 Ostrava – Dubina**

**IČ: 25832191**

**Zastoupena: Leonardem Westem**

**NABÍDKA:**

**Zastoupena: Bc. Petrou Westovou**

**Tel: 607 521 101, e-mail: [Petra.Westova@seznam.cz](mailto:Petra.Westova@seznam.cz)**

**MÍSTO KONÁNÍ:**

**Areál společnosti AUTO DUBINA, a. s.**

**ZÁKLADNÍ PARAMETRY:**

Účastníci	cca 150 návštěvníků -zaměstnanci
Cíl setkání	komunikace zábava, adrenalin, relaxace, odměna

## Harmonogram

Termín akce 25. 6. 2011

Termín	Aktivita	Realizace
28.3.2011	Zaslání e-mailové pozvánky na akci zákazníkům	Pozvánky (návrh) - Westová Rozesílání - AUTO DUBINA
28.3.2011	Spuštění odkazu na akci na firemním webu - základní informace, pozvánka	Obsah - Westová Provedení - AUTO DUBINA
25.4.2011	E-mailem info o programu a možnost přihlásit se na speciální kůru	Obsah - Westová Provedení - AUTO DUBINA
23.5.2011	Soutěž - jednoduchá znalostní, vyhodnocení na akci	Obsah - Westová Provedení - AUTO DUBINA
20.6.2011	E-mail všem pozvaným s přáním shledání na akci	Obsah - Westová Provedení - AUTO DUBINA
25.6.2011	AKCE	
28.6.2011	E-mail s poděkováním za účast na akci a odkaz na web s fotografiemi	Obsah - Westová Provedení - AUTO DUBINA

### 6.2.2 Organizační výbor

Organizace celé akce je velmi významná, a proto je důležité, aby vše šlapalo jako hodinky. Každá sebemenší chyba se potom odrazí na celistvém zapůsobení události a také goodwillu společnosti. Významnou součástí je tedy organizace osob, které budou zodpovědné za plynulý chod akce. V případě pořádání eventu agenturou by byla nemalá finanční část pro ni, ale takový event je možno realizovat svépomocí. Aby to pro společnost nebylo tedy tak finančně náročné mohou využít služeb svých zaměstnanců. Hlavní kompetence jsou svěřeny do rukou zaměstnanců podniku a jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 6.1: Rozdělení kompetencí

Jméno	Kompetence
Renáta Peclová	Zajištění moderátora, fotografa, hostesek a modelek
Jana Holaňová	Kontrola, dodržení rozpočtu, dohled nad pracovníky
Václav Židek	Zajištění simulátoru, vytvoření a rozeslání pozvánek, dohled a řízení týmu

Organizačním managerem je stanoven Václav Žídek, který má na starosti rozdělení úkolů jednotlivým členům týmu a kontrolovat zda je jejich úkol splněn či nesplněn dle zadaných požadavků. Zároveň slouží jako hlavní spojka mezi ostatními pracovníky a majitelem společnosti. Dále do osob zajišťujících plynulý chod události spadá osm hostesek a pět dalších zaměstnanců firmy, kterým jsou přiřazeny jednotlivé úkoly.

V průběhu celé akce je důležité, aby lidé v týmu spolu uměli komunikovat, snažili se vyřešit vzniklý problém, byly zodpovědní, flexibilní i kreativní.

Než začne oficiální zahájení je potřeba doladit všechny zbývající záležitosti. Je nutné, aby organizátoři a jejich pomocníci přišli v tento den o dvě hodiny dříve před zahájením akce. Tito lidé budou mít na starosti připravování zázemí pro konání akce jako např. připravení posezení pro úvodní část, zapojení zvukové techniky pro přehlídku a pouštění hudby při volných chvílích, vytvoření malého pódia, koutku a všeho potřebného pro dětské hry a soutěže.

### **6.2.3 Technické zabezpečení**

V tomto případě je potřeba dle plánu umístit všechny potřebné reklamní plachty, bannery a další jiné propagační předměty po areálu a v jeho okolí. Zároveň se po celém areálu vylepí taktéž předem natištěné navigační cedulky, aby byl areál pro příjíždějící hosty viditelný a přehledný. Dále se nachystá výzdoba interiéru firmy, kde bude připraven relaxační program. Výzdoba nebude nijak náročná jen je potřeba vyvézt automobily ze salonu, udělat prostor pro stolky manikérek a pedikérek a také trochu zkrášlit prostory bannery.

Jak již bylo v předešlém odstavci zmíněno, v den konání akce je potřebné být dvě hodiny před začátkem akce na místě, kdy se připraví vše potřebné pro plynulý chod události.

### **6.2.4 Den „D“ a jeho program**

Abychom uspokojili přání zákazníků na základě získaných dat, událost se uskuteční v jednom z letních měsíců, a to konkrétně v červnu. Jako nejvhodnější den se u dotázaných jevil pátek, ale obdobně na tom byla sobota, ke které bych se přikládala spíše. Jelikož bylo přáním, aby akce trvala po celý den, vhodnější je proto víkend. Konkrétní den pro uskutečnění eventu je poslední sobota v měsíci 25. června od 10 hodin. Název je stručný a výstižný Den s AUTO DUBINA, a. s. Co se týče sloganu, měl by

vystihovat, že jde o akci konanou jak pro muže tak ženy i celé rodiny a tudíž jsem zvolila: „Den s Auto Dubina, užije si celá rodina.“

Celá akce odehraje v areálu společnosti, kde je dostatek prostoru. Akce by byla rozčleněna do více variant, zahrnovala by program pro dospělé i děti a celodenní program by komentoval moderátor rádia Čas David Jakš.

David Jakš se moderováním zabývá řadu let a má za sebou dráhu moderátora v nejednom rádiu. Začínal v rádiu Hey Ostrava a v současné době působí jako moderátor nejposlouchanějšího rádia na Moravě, rádia ČAS. David nabízí služby moderátora kulturních a společenských akcí, plesů, firemních večírků, oslav, módních přehlídek, hudebních vystoupení, koncertů či festivalů.

**Obr. 6.1: Moderátor David Jakš**



**Zdroj:** [www.jaks.cz](http://www.jaks.cz)

V úvodu bude zúčastněným představena společnost, její služby, akce a slevy, které by se ujal jednak moderátor a majitel firmy. Jelikož si muži převážně přáli adrenalinovou akci a ženy relaxační, proto navržený event spojuje obě přání dohromady.

Po představení firmy bude následovat od 10:45 hlavní program, kdy si všichni zájemci postupně mohou vyzkoušet adrenalinovou jízdu na simulátoru Force Dynamics 301, který bude umístěn na vnějším prostranství podnikového parkoviště nebo v případě nepříznivého počasí uvnitř salonu. Simulátor se dá nastavit na různé jízdy, a to formule, rallye či trucky, dokáže simulovat přetížení až 2G pomocí celého prostředí řidiče. Poskytuje velmi realistický zážitek z řízení auta na okruhu nebo v terénu a je možnost umístění loga společnosti AUTO DUBINA na trať nebo auta. Nastavit se dají rovněž nepříznivé podmínky jako sníh, déšť a tudíž si mohou řidiči vyzkoušet, jak by na tyto podmínky reagovali a zvládali je. Pro názornost přikládám odkaz, kde je možno vidět práci simulátoru v akci <http://www.youtube.com/watch?v=1UbtK31AfFQ&feature=related>.

**Obr. 6.2: Simulátor Force Dynamics 301**



**Zdroj: Nabídka na pronájem simulátorů společnosti 301 s. r. o.**

Pro drahé polovičky, ostatní zájemce, prostě pro všechny kdo by chtěli spíše relaxovat a zvolili tuto možnost v anketě, bude připraven souběžný program také od 10:45 hodin. V rámci tohoto programu, který se uskuteční přímo v místnosti autosalonu, bude zahrnuta manikúra, pedikúra a jedna speciální metoda. Manikúru a pedikúru budou vykonávat čtyři slečny a bude se jednat o základní úpravy rukou a nohou. Po následné domluvě je možno za peníze poskytnou i další služby. Menší překvapení neboli speciální metoda bude určena jen pro 20 nejrychlejších zájemců, kteří se budou muset předem rezervovat místo telefonicky ve firmě. Jde o speciální kúru, péči nohou a rukou i celého těla, kdy se odstraňuje odumřelá kůže či místa postižená kožními nemocemi. Je možné léčit lupénku, akné, ekzém, bradavice či jen ztvrdlou kůži. Pomocníkem je při tomto zákroku tzv. „ryba doktor“ neboli Garra Rufa, která zajišťuje nejjemnější přírodní peeling odumřelých, nemocných částí. Tato rybka se živí odumřelými buňkami kůže a zároveň vypouští z tlamičky léčivý sekret, čímž pomáhá k rychlejšímu hojení a regeneraci. Pro názornost opět přikládám krátké video a fotografii <http://www.youtube.com/watch?v=h1P8YNhEt10>.

**Obr. 6.3: Garra Rufa**



**Zdroj:** [www.asistentka.cz](http://www.asistentka.cz)

Kosmetické služby i zmíněnou speciální metodu léčby by zprostředkovalo Ostravské Regenerační studio, které poskytuje zákazníkům nejen zmíněnou manikúru či pedikúru i zapůjčuje rybky s příslušnými komponenty.

Pro všechny by program od 16 hodin pokračoval nejprve vyhodnocením soutěže, která probíhala od konce května. Vylosovaní účastníci obdrží malé dárky od společnosti AUTO DUBINA. Po soutěži následuje módní přehlídka sportovního oblečení i letních modelů, účesů a líčení, kde by si přišla na své jak mužská tak ženská část publika. Tato část by byla zcela v režii zmíněného moderátora a jednalo by se o modely mladých začínajících návrhářů, kadeřnic a kosmetiček z ostravské Střední školy oděvní, služeb a podnikání.

Aby ani dítě nepřišla zkrátka, bude spolu s hlavním programem pro dospělé probíhat doprovodný program, a téměř po celý den bude možnost zapsat své dítě do různých připravených her a soutěží, kde mohou ratolesti soutěžit jednotlivě či s rodiči. Odměnou by jim byla malá sladkost v podobě bonbónů či lízátko nebo balónek s logem či propagační předměty společnosti. Krom soutěží by si děti mohly užít radosti ve skákacím hradu či na kolotoči, který by byl za poplatek.

Dále by v areálu nechyběly stánky s občerstvením, které by samozřejmě taktéž nabízely své produkty za poplatek.

Vzhledem k náročnosti a velikosti eventu je zapotřebí vypracovat podrobný harmonogram pro lepší a přehlednější orientaci, který se nachází níže.

**Tab. 6.2: Časový harmonogram**

Časový harmonogram	
8:00	Příchod organizátorů a pomocníků
9:00	Příchod majitele a moderátora
9:30	První návštěvníci
10:00	Oficiální zahájení eventu
10:45 - 15:00	Možnost vyzkoušet simulátor, program pro děti
10:45 - 15:00	Manikúra, pedikúra, program pro děti
16:00 - 17:30	Vyhodnocení soutěže, módní přehlídka Ukončení konaného eventu a poděkování za účast
<b>Pozn.: Po celý den možnost projížďky auty autosalonu</b>	

### 6.2.5 Rozpočet

K této události je zapotřebí vypracovat rovněž orientační rozpočet kalkulující se všemi náklady, aby společnost věděla, kolik finančních prostředků má vyhradit.

#### Zapůjčení techniky a posezení

Co se týče obrazovky a počítače, na kterém se promítne zahajovací prezentace, není potřeba najímat firmu, jelikož toto zařízení je k dispozici přímo v sídle společnosti a je součástí podnikového majetku. Zapojení proběhne pomocí firemního počítačového specialisty a pomocných zaměstnanců. Hudební aparatura bude zapůjčena rodinným příslušníkem a rovněž zapojena, takže není potřeba další finančních prostředků. Náklady na zapůjčení této techniky jsou tedy nulové.

Největší náklady pojme zapůjčení závodního simulátoru Force Dynamics 301. Tento simulátor bude zapůjčen společností 301 s. r. o. z Prahy na celý den a v provozu bude přibližně pět hodin i s dodáním a zapojením bude stát 32 tisíc korun.

Posezení pro příchozí se bude skládat z rozkládacích lavic a stolů a bude zapůjčeno rovněž rodinným příslušníkem, který jej vlastní, takže pro firmu nebude představovat žádné další náklady.

#### Lidské zdroje

Vítání hostů budou mít na starosti jednak hostesky a při úvodní prezentaci majitel a moderátor. Na akci se moderátor zdrží přibližně devět hodin a jeho jednorázová platba za tento den činí 5 500 Kč i s dopravou.

Hostesky budou mít za úkol vítání hostů, ale i samotou přípravu eventů, pomoc při organizaci přehlídky, ale také dětských her. Celkem se jich zapojí osm a mají přislíbenou odměnu 100 Kč na hodinu. Svou práci budou vykonávat po dobu přibližně devět hodin a dohromady obdrží částku 7 200 Kč.

V rámci přehlídky se zapojí vybraní mladí návrháři, kadeřnice a kosmetičky, které předvedou své nápady v oblasti oděvů, účesů a líčení. Každý přivede sebou modelku, která jeho kreaci osobně předvede. Odměnou jim bude samotná prezentace, ale i přesto firma uvažuje poskytnout každému umělci jednorázově 500 korun. Celková odměna by činila za pět návrhářů, tři kadeřnice a tři kosmetičky 5 500 Kč.

Co se týče zaměstnanců, kteří budou vypomáhat jednak tři hlavní organizátoři, kteří obdrží společně 6 tisíc. Dalších pět pomocníků, kteří se chopí všeho, co jim bude náležet, tedy pomoci při zapojování techniky, simulátoru, organizaci her, zajištění cen apod. obdrží 500 Kč za osobu. Dohromady činí náklady za všechny zaměstnance 8 500 korun.

Dále se akce zúčastní jedna fotografka, která své fotografie následně poskytne společnosti pro její prezentaci. Slečna Hana Kuncová po domluvě s firmou nafotí a dodá fotografie za 1 000 korun včetně dopravy.

Pro relaxační program bude zapotřebí dvou manikérek a dvou pedikérek. Tyto osoby budou objednány na celý den a jsou to zaměstnanci společnosti Regeneračního studia v Ostravě. Bude jim vyplacena za zhruba pětihodinovou práci každé 2 000 Kč. Vypůjčení rybiček a vybavení bude také z toho studia. Dodáno bude 340 rybiček s vybavením na jeden den za celkovou částku 2 000 korun. Celkem tedy studio obdrží 10 000 korun českých za všechny své poskytnuté služby.

### **Stánky a atrakce**

V důsledku toho, že konaná událost se uskuteční v soukromých prostorách podniku, firma by se mohla dohodnout se stánkaři s občerstvením a dětskými atrakcemi, že bude požadovat malý nájem a to za stánek či kolotoč 200 Kč. Na oplátku se stánkaři a majitelé manéží dostaví ve stanovený den a budou poskytovat občerstvení po celý den.

V případě, že by návštěvníkům tyto dva malé stánky s občerstvením nestačily, mohou využít služeb čerpací stanice AUTOMONT CSW, kde naleznou jak potravinářské či nepotravinářské zboží.



## **Propagační materiály**

Účastníci dne s AUTO DUBINA obdrží propagační předměty, které jsou v majetku společnosti již zahrnuty a byly dříve používány. Proto náklady nebudou tak vysoké, stačí jen dodělat například kšiltovky a propisky, aby jich bylo dostatek. Odhadované náklady činí 5 tisíc korun.

Dárky dětem se budou výhradně skládat z malých sladkostí jako lízátko a bonbóny nebo nafukovací balónky s logem společnosti. Celková cena těchto propagačních předmětů a sladkostí je odhadována na 500 Kč.

Reklama, bannery, poutače s reklamou a výzdoba nebude až tak náročná, jelikož se ve společnosti nachází všechny tyto promo poutače a stolky, bude potřeba je jen náležitě rozmístit po areálu.

Do nákladů je třeba ještě promítnout reklamu na konající se událost, která se skládá z internetových stránek, které jsou vytvořeny jen je potřeba přidat IT specialistou podniku tuto aktualizaci, takže pro společnost žádné náklady navíc. Dále se propagace bude šířit prostřednictvím e-mailu s pozvánkou, které budou zaslány lidem z firemní databáze, takže opět žádné finanční náklady krom časových. Letáčky upozorňující na událost budou vytisknuty ve firmě a budou součástí nákladů na reprezentaci. V neposlední řadě bude akce propagována shotem v rádiu Frekvence 1, která bude vysílána tři týdny. Což znamená, že za týden bude vysílána 30x v nejfrekventovanějších časových pásmech (8h, 12h, 17h) po 30 sekundách a náklady se vyšplhají na 81 000 Kč. Tato částka ale není pro firmu konečná, neboť pokud plní stanovené kvóty např. v prodeji aut, dostane od společnosti Škoda 50 % slevu na reklamu. Tudíž za tři týdenní reklamu zaplatí celkem 40 500 korun.

Pro přehlednější orientaci celkových nákladů, které podnik vynaloží na zorganizování eventu, slouží následující tabulka, a činí zhruba 116 000 korun.

**Tab. 6.3: Plánovaný orientační rozpočet**

Položka	Doba provozu v hodinách	Počet	Částka v Kč
Simulátor 300	5 h + doprava a zapojení	1	32 000
Moderátor	9 h + doprava	1	5 500
Hostesky	9 h	8	7 200
Studenti	2 h	11	5 500
Zaměstnanci - organizátoři	10 h	3	6 000
Zaměstnanci - pomocní	10 h	5	2 500
Fotografka	4 h	1	1 000
Manikérky	5 h	2	4 000
Pedikérky	5 h	2	4 000
Rybičky a vybavení	5 h	340	2 000
Občerstvení	8 h	2	-400
Atrakce	8 h	1	-200
Propagační materiály		200	5 000
Odměny		300	500
Reklama v rádiu	3 týdny (30 opakování po 30 sec. za 5 dní)	90	40 500
<b>Celkem</b>			<b>115 100</b>

## 6.3 Propagace

Zviditelnění konané události bude uskutečněna pomocí těchto médií:

- Internetové stránky společnosti
- Direkt e-mail
- Letáčky ve firmě
- Reklama v rádiu

Propagace navrhnutého eventu by byla zviditelněna s podrobnými informacemi na webových stránkách společnosti, kde by se zájemci dozvěděli vše potřebné o místě, dni konání a programu. Dále by bylo k propagaci použito direkt marketingu, konkrétně direkt e-mailu. Firma by využila podnikové databáze a zaslala měsíc předem pozvánky osobám upozorňující na tento nevšední den konaný společností. Dále by byly vytištěny letáčky, které by se nacházely přímo v autosalonu a byly by rozdávány zákazníkům. V neposlední řadě by byla akce prezentována jednoduchou reklamou v rádiu Frekvence 1 začátkem měsíce června. Reklama by byla započata 6. června a končila by 24. června, tedy den před konanou událostí.

## 7 ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo připravit návrh event marketingu pro autosalon Škoda firmy AUTO DUBINA, a. s., který bude sloužit jako podklad pro její následné uskutečnění.

V teoretické části jsem se věnovala východiskům event marketingu, jednak marketingové komunikaci a komunikačnímu mixu, do kterých tento pojem spadá. Dále pak samotnému významu slova event marketing, poté jeho výzkumu a plánování přes volbu eventu, pohledu uživatele, eventu v praxi až ke kontrole jejich cílů.

Ve třetí kapitole jsem se zabírala představením společnosti, charakteristikou trhu, provedla jsem SWOT analýzu a charakterizovala jednotlivé makroprostředí, která nemalým způsobem ovlivňují působení firmy na automobilovém trhu.

V následujícím textu diplomové práce je proveden plán a realizace sběru dat. Zjištění situace, jestli by zákazníci uvítali pořádání společenské události, bylo provedeno pomocí anket u 130 respondentů. Úkolem bylo na základě analýzy získaných dat vyhodnotit a navrhnout konkrétní akci pro autosalon.

Na základě údajů získaných provedením a vyhodnocením anketárního šetření, můžu říci, že 100 % dotázaných by uvítalo uspořádání takovéto společenské události. Nejvíce hlasů získaly relaxační (47 %) a adrenalinový (42 %) typ akce, nevhodnějším měsícem byl zvolen jednoznačně červen (57 %) nejideálnější dny pátek (50 %) či sobota (43 %). Event by měl trvat celý den a ochotni by byli respondenti uhradit část nákladů akce nejčastěji ve výši 500 korun (68 %).

Na základě analýzy získaných údajů jsem poté vytvořila konkrétní návrh eventu, který by měl vést ke zvýšení známosti společnosti. V návrhu byl zmíněn cíl i cílová skupina, která je k pořádání takovéto akce velmi důležitá, a jsou to jednotlivci i celé rodiny. Dále bylo určeno konkrétní datum, a to na 25. 6. 2011, místo konání (areál společnosti), zodpovědné osoby, popsáno veškeré potřebné technické zabezpečení, průběh celé události (časový harmonogram, jednotlivé aktivity) a podrobný rozpočet. Na závěr této kapitoly jsem nastínila možnosti propagace celé této akce, a to formou internetových stránek společnosti, direkt e-mailem, letáček ve firmě a reklamou v rádiu Frekvence 1.

Doufám, že výsledky mého výzkumu, návrhy na realizaci jednotlivých kroků eventu budou pro společnost AUTO DUBINA, a. s. přínosem a budou realizovány s menšími

odchylkami, tak jak bylo naplánováno. V neposlední řadě realizace této události pomůže firmě ke kýžené zvýšené známosti, lepší konkurenceschopnosti, upevnění dobrých vztahů s celou veřejností, usnadní ji a pomůže k upevnění na automobilovém trhu.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## ➤ KNIHY

[1] CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

[2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

[3] KOLÁŘ, R. *Fundraising-pořádání benefičních akcí*. 1. vyd. Praha: ICN, 2000. 24 s. ISBN 80-86423-00-X

[4] SEDLÁČKOVÁ, H.; BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

[5] SVOBODOVÁ, H. *Základy Marketingu I*. 2. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003. 81 s. ISBN 80-248-0445-X

[6] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

[7] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.

CAYWOOD, Clarke L. *Public Relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.

FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 118 s. ISBN 80-7261-129-1.

HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. Přel. J. Lagmajer. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LATTENBERG, V. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. 1. vyd. Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

#### ➤ ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [8] <http://www.auto-dubina.cz> [cit. 2011-03-15]
- [9] <http://business.center.cz/> [cit. 2011-03-11]
- [10] <http://www.czso.cz> [cit. 2011-03-18]
- [11] <http://event-marketing.knowlimits.cz/> [cit. 2011-02-21]
- [12] <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/> [cit. 2011-02-23]
- [13] <http://www.mertel.sk/> [cit. 2011-02-24]
- [14] <http://www.skoda-auto.cz/CZE/Pages/homepage.aspx> [cit. 2011-03-16]
- [15] <http://www.skodaplus.cz/> [cit. 2011-03-16]
- [16] <http://www.wikipedia.cz/> [cit. 2011-03-20]
- [17] <http://www.factum.cz/> [cit. 2011-03-17]

#### ➤ OSTATNÍ ZDROJE

- [18] Přednášky z předmětu Řízení maloobchodu, přednášející: Ing. Petra Krbová, doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc., 2010/2011, VŠB-TU Ostrava, Ekonomická fakulta
- [19] Přednášky z předmětu Public relations, přednášející: Ing. Michaela Petrová, 2010/2011, VŠB-TU Ostrava, Ekonomická fakulta

# SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

a. s. – akciová společnost

ADAC – německý automobilový klub (Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V.)

aj. – a jiné

apod. – a podobně

ATL – nadlinková komunikace

BTL – podlinková komunikace

CO<sub>2</sub> – oxid uhličitý

č. – číslo

ČR – česká republika

ČSÚ – český statistický úřad

EM – event marketing

IEM – integrovaný event marketing

ISO – mezinárodní organizace pro normalizaci (International Organization for Standardization)

MS – Microsoft

MS - moravskoslezský

např.- například

NORA – neautorizovaní odběratelé s rabatem

PR – public relations – vztahy s veřejností

Sb. – sbírky

SME – emise výfukových plynů

STK – stanice technické kontroly

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvané

USD – americký dolar

V.I.P. – Very Important Person

# PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 4. 2011

.....  
Bc. Petra Westová

Adresa trvalého pobytu studenta:  
Nádražní 12 a, 747 21 Kravaře



# **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha č. 1** – Konfigurator (sestavení vozu zákazníkem)

**Příloha č. 2** - Prodej ojetých vozů

**Příloha č. 3** - Organizační schéma provozovny

**Příloha č. 4** - Přehled činností v provozovně

**Příloha č. 5** – Reklama HC Vítkovice

**Příloha č. 6** – Reklama FC Vítkovice

**Příloha č. 7** - Náhled stránek společnosti

**Příloha č. 8** - Anketa

### VÝBĚR MODELU

**Yeti**

- Yeti od 362 800 Kč
- Yeti Champion od 508 800 Kč
- Yeti GreenLine od 460 800 Kč

**Fabia**

- Fabia od 199 900 Kč
- Fabia Combi od 234 900 Kč
- Fabia GreenLine od 351 900 Kč
- Fabia Combi GreenLine od 366 900 Kč
- Fabia Family od 239 900 Kč
- Fabia Family Grand od 259 900 Kč
- Fabia Monte Carlo od 329 900 Kč
- Fabia Combi Family od 249 900 Kč
- Fabia Combi Family Grand od 289 900 Kč

**Roomster**

- Roomster od 269 900 Kč
- Roomster FAMILY od 269 900 Kč
- Roomster FAMILY GRAND od 316 000 Kč

© ŠKODA AUTO a.s. 2011 | www.skoda-auto.cz

### VÝBĚR VÝBAVY A MOTORU

**dle výbovové verze**

- 2.0 TDI CR 81 kW 6-stup. mech. 4x4 364 300 Kč
- 2.0 TDI CR 103 kW 6-stup. mech. 4x4 624 800 Kč
- 2.0 TDI 103 kW 6-stup. aut. 676 800 Kč
- 2.0 TDI 125 kW 6-stup. mech. 685 800 Kč

**Experience**

- 1.2 TSI 77 kW 6-stup. mech. 493 800 Kč
- 1.2 TSI 77 kW 7-stup. autom. 547 800 Kč
- 1.4 TSI 90 kW 6-stup. mech. 516 800 Kč
- 1.8 TSI 118 kW 6-stup. mech. 634 800 Kč
- 2.0 TDI CR 81 kW 5-stup. mech. 544 800 Kč
- 2.0 TDI CR 81 kW 6-stup. mech. 594 800 Kč
- 2.0 TDI CR 103 kW 6-stup. mech. 604 800 Kč
- 2.0 TDI 103 kW 6-stup. aut. 708 800 Kč
- 2.0 TDI 125 kW 6-stup. mech. 715 800 Kč

**Experience**

2.0 TDI CR 103 kW 6-stup. mech. 4x4  
CO<sub>2</sub>: 157 g/km

[Seznam základní výbavy](#)

[Technická data](#)

Vančkový, čtyřdobý, kapalinou chlazený řadový čtyřválec připevněný turbodmychadlem s nastavitelnou geometrií lopatek, elektronicky řízená přímo vstříknutá vstřikovací palivová soustava common-rail, rozvod 2+0+0.

© ŠKODA AUTO a.s. 2011 | www.skoda-auto.cz

### EXTERIÉR

**Metalické barvy**

Běžná Cappuccino metalize	11 600 Kč
tmavě šedá metalize	11 600 Kč
modrá Aquas metalize	11 600 Kč
stříbrná Brilliant metalize	11 600 Kč
zelená Amazonian metalize	11 600 Kč
černá Magic s perletovým efektem	11 600 Kč
červená Rosso Brunello metalize	11 600 Kč
šedá Platin metalize	11 600 Kč

**Uni barvy**

- Bílá Candy
- Modrá Style

© ŠKODA AUTO a.s. 2011 | www.skoda-auto.cz

### INTERIÉR

**Interiér (barva potahu sedadel/přístrojové desky/koberce)**

- Oňyx pro interiéru Reflex / pro interiéru Antelope (Alcantara/kůže / umělá kůže)
- Oňyx pro interiéru Spirit / pro interiéru Dune / Interiér kůže - umělá kůže Černá kůže-Cerna umělá kůže / černá / černá
- Gobi Sand Gobi Sand / Gobi Sand v přírodním, že používá tento interiér, v následujícím bloku můžete vybrat nádobu z mimořádné výbavy

© ŠKODA AUTO a.s. 2011 | www.skoda-auto.cz

Kola z lehké slitiny "SPITZBERG" 73 x 17" - 4 ks

Sedmiválcová kola Spitzberg pro všechny stupně výbavy modelu Yeti.

### PŘÍSLUŠENSTVÍ

Vynést výběr Počet vybraných položek: 0 Cena: - Kč

**Hudba a komunikace** zobrazit více

**Elektroinstalace** zobrazit více

**Kola** zobrazit více

**Vnější výbava** zobrazit více

**Vnitřní výbava** zobrazit více

**Tažné zařízení** zobrazit více

**Nouzová výbava** zobrazit více

**Autokosmetika** zobrazit více

**Přeprava** zobrazit více

**Sport** zobrazit více

**Jak si vybrat příslušenství?**

**Výběr z nabídky**  
Kompletní nabídka Škoda originálních příslušenství je zobrazena v levém sloupci. Seznam je pro přehlednost rozdělen do několika tematických skupin. Detailní popis produktů vám k dispozici na kliknutí na „zobrazit více“. Shrnuté informace o jednotlivých produktech se uvozuje jako ikonu „J“. Kliknutím v příslušném řádku na tuto ikonu, objeví se v prostředním sloupci.

**Potvrzení výběru a dokončení konfigurace**  
Výběr položek ze seznamu provedete kliknutím do příslušného řádku. Po označení všech požadovaných příslušenství a jejich počtu přejdete k dalšímu kroku konfigurace pomocí tlačítka „Dále“ na dolní liště nebo pomocí horní záložky, která je označena šipkou v. Tim konfigurovat dokončila - v posledním kroku na vás již čeká souhrn konfigurace. V případě, že budete chtít změnit některou položku konfigurace, si přechodem kliknete na možnost vrátit pomocí horních záložek, která jsou označena šipkou v.

### SOUBHRN KONFIGURACE

**Yeti 2.0 TDI CR 103 kW 6-stup. mech. 4x4**

ID:25121363

**cena:** 756 600 Kč

**Model:** Yeti

**Výbovová verze:** Experience

**Motor:** 2.0 TDI CR 103 kW 6-stup. mech. 4x4

**Interiér:** Gobi Sand

**Barva:** Běžná Cappuccino metalize 11 600 Kč

**Mimořádná výbava:** S / 90 200 Kč

**Mimořádná výbava**

Zabezpečení vozu Alarm s hlídáním vnějšího prostoru, zálohování směrového světla 5 100 Kč

[Zobrazit seznam konfiguračních](#) [Odeslat e-mailem](#) [Tisková verze](#)

© ŠKODA AUTO a.s. 2011 | www.skoda-auto.cz

## Příloha č. 2 – Prodej ojetých vozů

SIMPLY CLEVER

**ŠkodaPlus**  
VYZKOUŠENÉ OJETÉ VOZY

Vyhledávání
Poptávkový agent
ŠkodaPlus
Roční vozy
Záruka
Pobočky
Chci prodat vůz
Dotazy
Financování
English version

### Rychlé vyhledávání

Zvolte jeden nebo více regionů

sedan  
limuzína  
hatchback  
liftback

kupé  
kabriolet

kombi  
MPV

sklář  
VAN  
pick-up

SUV  
terénní  
off-road

Výběru odpovídá **1752** vozidel ze **1752** celkem.

Značka: nerozhoduje

Model: nerozhoduje

Cena: nerozhoduje

☐ odpočet DPH

Do provozu: nerozhoduje

Najeto: nerozhoduje

Palivo: ☒ Benzin ☒ Diesel ☒ Plyn

☐ pouze Roční vozy

Zobrazit 1752 nabídek

[Rozšířené hledání](#)

### Roční vozy

**Škoda SUPERB**  
 Combi II 2,0 TDI  
 DSG Elegance  
 6/2010, 21 006 km  
**799 000 Kč**

**Škoda Fabia II**  
 1,2HTP 12V 51KW  
 AMBIENTE  
 6/2010, 9 067 km  
**259 000 Kč**

**Škoda SUPERB**  
 Combi II 2,0 TDI  
 DSG Elegance  
 4/2010, 15 321 km  
**779 000 Kč**

**Co jsou Roční vozy?**

Co jsou to Roční vozy? Proč jsou v nabídce označeny a co nabízejí? Všechny Vaše dotazy zodpovíme zde.

[více o nabídce Ročních vozů](#)

#### Proč ŠkodaPlus

V rámci programu Škoda Plus Vám certifikovaní prodejci ŠKODA AUTO a.s. nabízejí technicky prověřené ojeté vozy se zákaznickými výhodami.

#### Poptávkový agent

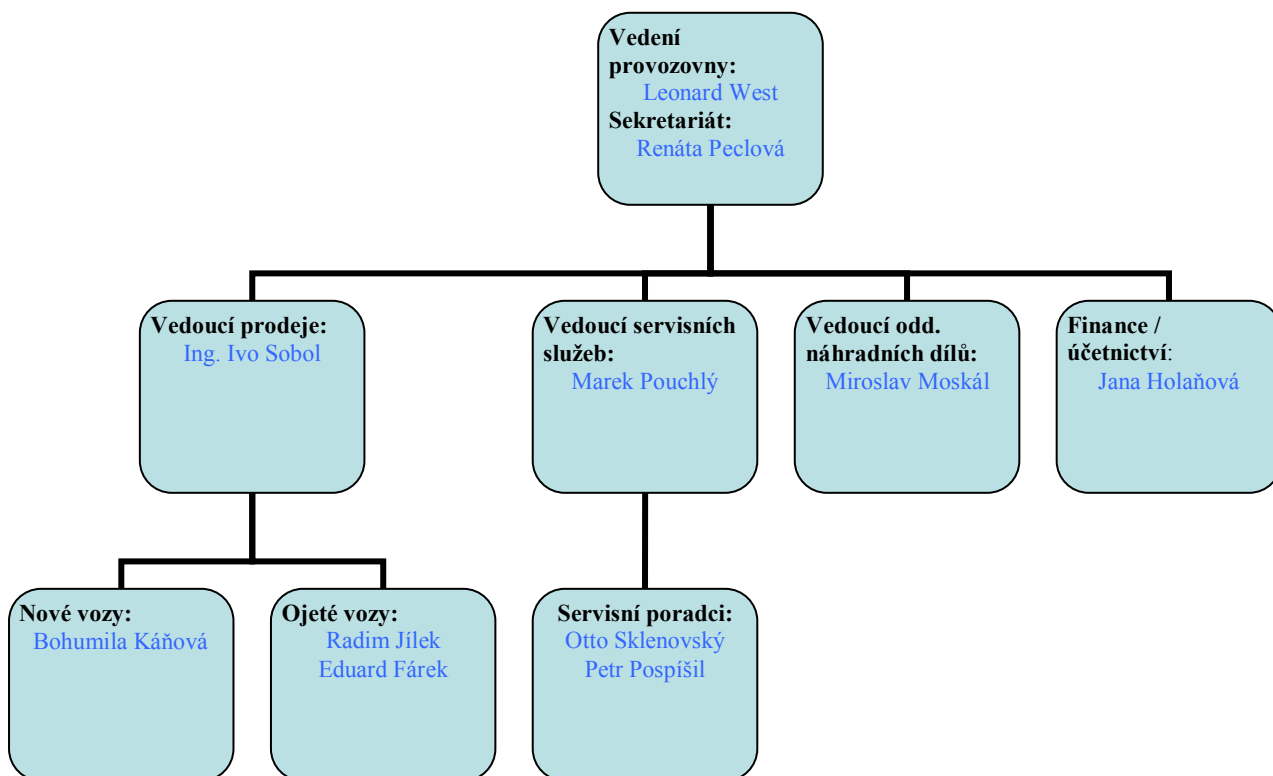
Uvažujete o koupi a máte jasnou představu kterou jste v naší nabídce nenalezli? Pak využijte služby agenta, vyhovující konkrétní nabídky Vám budeme zasílat mailem.

#### Financování se ŠkoFINem

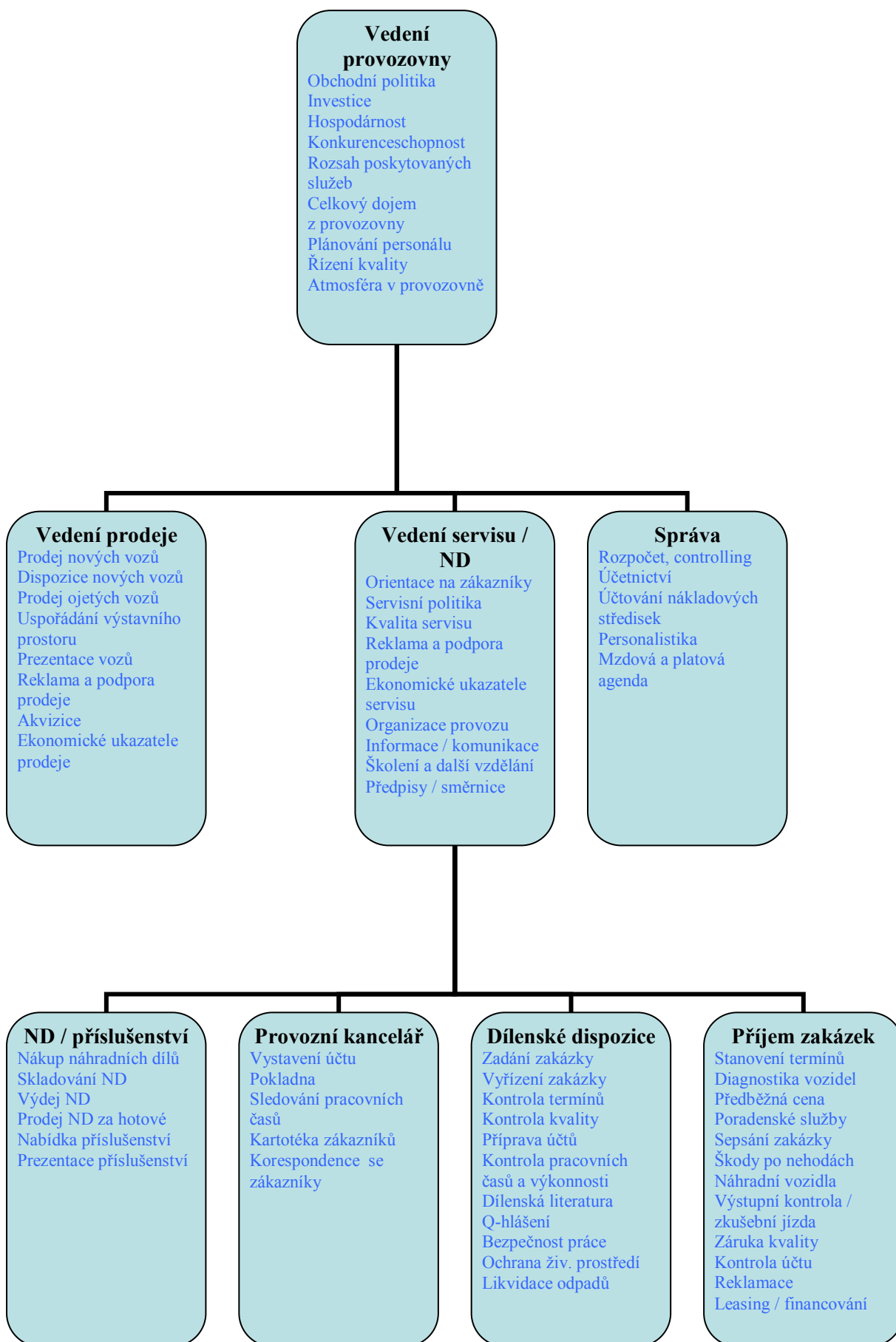
Nákup vozu bez peněz? Chcete si pořídit skutečně kvalitní vůz a nemáte dostatek hotovosti? Zvolte originální financování od ŠkoFINu!

### Financování ojetých vozů s ročním úročením od **4,9 %**

## Příloha č. 3 - Organizační schéma provozovny



## Příloha č. 4 - Přehled činností v provozovně





## Příloha č. 5 – Reklama HC Vítkovice

**HC VÍTKOVICE STEEL**  
PARTNEŘI HC VÍTKOVICE STEEL V TIPSport EXTRALIZE LEDNÍHO HOKEJE SEZONA 2010–2011

GENERÁLNÍ PARTNER

**EVRAZ** EVRAZ VÍTKOVICE STEEL

OSTRAVA!!!	Dalkia Česká republika	SEKUPINA ČEZ	LR Ridera & Partners Marketing Management	Ridera
------------	---------------------------	--------------	---	--------

Auto Heller	JC TRANS	VÍTKOVICE	VÍTKOVICE	STEELCOM	BECKHOFF	RYZOPUS
ELIPSE	SPG	AUTO DUBINA	ČEZ	RYZOPUS	ELIXIR	
TAN PADO	Copytechnik	Copytechnik	Makita	CAMILLA	BAUER	
IBC	KLIMA	KLIMA	Tiskárna	Kappa		
REMOSKA	Vitek	Chance	MOTOR-GEAR	Comet		
GOUS	VITTO TEA	VPV	u Rausa	PRAMA CZ	Huisman	
CineStar	Hotel Armule	LAPOS	Picola	M VAMOZ	SITAMONT	
OREM	Labara Cables	OZO!!!	SATEM CZECH	HASIL		
ČEPI	REMOSKA	ILLUING PYREX	MOTOR-GEAR	BECKHOFF		
SIEMENS	FINCLUB	Zitas	reklamní kampaň	API		

MEDIÁLNÍ PARTNER: **deník**

MARKETINGOVÝ PARTNER: **GRAFICO** **API**



## Příloha č. 6 – Reklama FC Vítkovice

Partneři klubu FC Vítkovice

Hlavní partneři

**OSTRAVA!!!**

Partneři

AUTO TICHÝ S.R.O.  
KONCEPČNÍ PRACOVNÍ

AUTO DUBINA

**CENTROMAT**

Česká republika

Česká republika



## Příloha č. 7 - Náhled stránek společnosti

Úvodní stránka | Modely | Služby | Servis | Kontakty

Úvodní stránka | Modely | Služby | Servis | Kontakty



**AUTO DUBINA, a. s. - [OSTRAVA](#) - [OPAVA](#)**

Novinky

Akce

Vozy ihned k dodání

Ojeté vozy

**Mám vůz Škoda**

- » Informace o příslušenství
- » Servis pro můj vůz
- » Dokumentace
- » Zpracovatelé autovraků

Všechny Vaše dotazy zodpoví naši operátoři na infolince Škoda Auto.  
Telefon: 800 600 000

**Zvláštní akce na litá kola !!!**

[Klikněte ZDE](#)

[Akce platí do vyprodání zásob.](#)

Firma AUTO DUBINA, a.s. je smluvním obchodním partnerem české automobilky ŠKODA AUTO, a.s. Mladá Boleslav.

V první polovině roku 1999 jsme zahájili činnost v areálu provozovny v Ostravě - Dubina a v roce 2008 jsme otevřeli novou pobočku v Opavě s plně vybaveným prodejním i servisním střediskem.

Hlavní provozovna se nachází v lokalitě Ostrava - Jih, u frekventovaného silničního tahu z Ostravy na Příbor. Pobočka Opava se nachází na Těšínské ulici v areálu čerpací stanice OMV na hlavním tahu z Opavy na Ostravu.

Naším cílem je poskytování veškerých služeb motoristům v nejvyšší kvalitě

**KONFIGURÁTOR**

Sestavte si svůj vůz **Škoda**



Objednejte si svou **TESTOVACÍ JÍZDU**



Originální příslušenství

## **Příloha č. 8 - Anketa**

### **ANKETA**

Vážený pane, vážená paní,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění této krátké ankety, která je zcela anonymní a bude sloužit k akademickým účelům jako podklad k diplomové práci.

Prosím Vás, abyste označili křížkem jednu, Vámi vybranou odpověď, není-li uvedeno jinak.

Děkuji Vám tímto za Váš čas a spolupráci, které si velice cením.

Petra Westová

1) Uvítali byste, kdyby pro Vás firma uspořádala společenskou akci?

☐ Ano

☐ Ne

2) Jaký typ akce by se jevil pro Vás jako nejvhodnější?

☐ Adrenalinová

☐ Relaxační

☐ Vzdělávací

☐ Pro páry

☐ Pro rodiny s dětmi

☐ Jiné

3) Který měsíc by byl pro Vás nejideálnější ke konání?

☐ Leden

☐ Únor

☐ Březen

☐ Duben

☐ Květen

☐ Červen

☐ Červenec

☐ Srpen

☐ Září

☐ Říjen

☐ Listopad

☐ Prosinec

4) Který den?

.....

5) Jak dlouho by měla akce trvat?

☐ Odpoledne

☐ Celý den

☐ Víkend

6) Do jaké míry jste ochotni uhradit část nákladů na svou účast na události? (v Kč)

.....

7) Vaše pohlaví?

☐ Muž

☐ Žena

8) Vztah k firmě?

☐ Firemní klient

☐ Soukromá osoba

